

**Étude de l'impact économique consécutif à un
engagement RSE
(Responsabilité sociale des entreprises)**

Le cas de MCI Genève



**Travail de Bachelor
pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en Tourisme**

Réalisé par
Grandgirard, Anne

Professeur responsable
Délétroz, Nicolas

Experte
Fawer, Erica
MCI Genève

Déposé le 19 décembre 2011 à Sierre

HES-SO Valais, Domaine Économie & Services, Filière Tourisme

RÉSUMÉ

La Responsabilité sociale des entreprises (RSE), concept par lequel les entreprises intègrent les enjeux du développement durable à leurs activités, a connu une vive expansion durant ces dernières années. MCI a, pour sa part, décidé de concrétiser son engagement RSE en signant le Pacte Mondial de l'ONU en 2007. Elle fut ainsi reconnue comme étant la première agence de management d'associations et d'événements à le faire. Ce travail a été réalisé dans le but d'évaluer l'impact économique qu'a engendré cet engagement sur MCI Genève. La méthodologie utilisée fut la suivante : Tout d'abord, l'engagement RSE de MCI a été analysé afin d'en connaître les motivations et éléments déclencheurs et d'en illustrer son positionnement. Puis un sondage d'opinion a été mené auprès des clients des départements PCO (Professional Congress Organiser), EVENT et DMC (Destination Management Company) de MCI Genève dans le but de connaître leur perception de cet engagement RSE et de se rendre compte si ce dernier pourrait être un élément révélateur dans leur collaboration avec MCI. Les résultats ont démontré un certain intérêt des clients pour ce concept, mais surtout un manque de connaissance de l'engagement RSE de MCI. C'est pourquoi l'étude conclue par une proposition d'amélioration de la communication RSE de MCI Genève en présentant deux plans d'action distincts.

Mots-clés : Responsabilité sociale des entreprises, Pacte Mondial de l'ONU, impact économique, MCI Genève, études d'opinion clients

ZUSAMMENFASSUNG

Die unternehmerische Sozialverantwortung (CSR – Corporate Social Responsibility), Konzept durch welches, Unternehmen die Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung in ihren Aktivitäten integrieren, hat in den letzten Jahren einen bedeutenden Aufschwung erfahren. MCI hat seinerseits entschlossen ihr CSR-Engagement, durch die Unterzeichnung des UN Global Compacts in 2007, zu verwirklichen. Sie wurde somit die erste Verbands- und Ereignismanagementagentur, die diesen UN Global Compact unterschrieben hat. Diese Bachelorarbeit wurde entwickelt um den ökonomischen Einfluss dieses Engagement auf MCI Genf zu überprüfen. Die benutzte Methodologie war folgende: Zuerst wurde das MCI CSR-Engagement analysiert um, die Motivation und Auslösungselemente dieses Engagement zu erkennen und seine Positionierung zu erstellen. Dann wurde eine Meinungsumfrage bei den Kunden der PCOs- (Professional Congress Organiser), EVENTS- und DMCs- (Destination Management Company) Abteilungen durchgeführt. Diese Umfrage hatte als Ziel, die Kundenwahrnehmung des MCI CSR-Engagement zu erkennen und zu erfahren ob dieses Engagement ein aufschlussreicher Teil für die Zusammenarbeit mit MCI sein könnte. Die Ergebnisse zeigten ein gewisses Interesse der Kunden für dieses Konzept, aber vor allem wurde einen Mangel an Kenntnisse über das MCI CSR-Engagement festgestellt. Deshalb wurde diese Studie mit einem CSR-Kommunikationsverbesserungsvorschlag, welcher zwei verschiedenen Aktionspläne darstellt, abgeschlossen

Schlüsselwörter : Unternehmerische Sozialverantwortung, UN Global Compact, ökonomischer Einfluss, MCI Genf, Kundenmeinungsumfrage

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Dans le cadre de la formation de l'Ecole Suisse de Tourisme pour l'obtention d'un Bachelor of Science HES-SO en Tourisme, il est demandé à chaque étudiant d'effectuer un stage durant le sixième semestre de ses études. Mon stage s'est déroulé durant dix mois au sein du département Professional Congress Organiser (PCO) de MCI Suisse SA à Genève. Lors de la première semaine de stage, une formation est donnée à tous les stagiaires dans le but de les informer non seulement sur les activités de l'entreprise, mais aussi sur sa philosophie et ses pratiques. Très vite, j'ai pris conscience de l'engagement de MCI pour la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et ai tout de suite été très intéressée à étudier ce concept dans le cadre de mon travail de Bachelor. En effet, je trouve très important que chaque entreprise s'engage à rendre ses affaires durables et éthiquement correctes. J'ai par conséquent pris contact avec Charlotte Moulin, alors responsable des actions RSE au sein de MCI Genève et, tout en discutant de ce concept, j'ai choisi d'étudier l'impact économique engendré sur MCI Genève par la signature du Pacte Mondial de l'ONU, initiative lancée dans le but de promouvoir la RSE. Je souhaitais ainsi savoir si l'engagement social et environnemental d'une agence de management d'associations et d'événements pouvait influencer les clients dans leur choix de collaboration avec une entreprise.

Dans le but d'apprécier cet impact, la démarche fut divisée en plusieurs parties : recherches personnelles sur la RSE, la tendance de la Meetings Industry ainsi que sur les motivations de MCI pour signer le Pacte Mondial de l'ONU, élaboration et envoi d'études d'opinion aux clients de MCI Genève, analyse des données récoltées et proposition d'amélioration de la communication de l'entreprise.

Au premier abord, je pensais pouvoir déterminer de manière quantitative l'impact économique engendré par la signature du Pacte Mondial de l'ONU. Or, les résultats des congrès et événements n'étant pas à ma portée, j'ai décidé d'évaluer cet impact de manière qualitative grâce à l'analyse d'études d'opinion effectuées auprès des clients de MCI Genève.

Je souhaite remercier Madeleine Lötscher et Danielle Zbinden pour m'avoir dirigé vers les bonnes personnes au sein de MCI, Charlotte Moulin pour m'avoir transmis ses connaissances et son « amour » pour la RSE, Guy Bigwood et Michael Luehrs pour les renseignements et idées fournies, Erica Fawer pour son soutien et sa disponibilité en tant qu'experte de ce travail, Nicolas Délétroz pour le suivi de cette étude ainsi que tous les clients de MCI ayant participé activement aux études d'opinion.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	ii
Zusammenfassung.....	iii
Avant-propos et remerciements.....	iv
Table des matières.....	v
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Répertoire des abréviations et définitions.....	x
Introduction.....	1
1. La responsabilité sociale des entreprises (RSE).....	2
1.2 Présentation générale.....	2
1.3 Historique.....	2
1.4 Initiatives de l'ONU pour promouvoir la RSE.....	3
1.4.1 Le Pacte Mondial.....	3
1.4.1.1 Historique.....	4
1.4.1.2 Buts et objectifs.....	4
1.4.1.3 Organisation interne.....	5
1.4.1.4 Les dix principes.....	6
1.4.1.5 Participation des entreprises et mise en œuvre.....	7
1.4.1.6 Les signataires.....	7
1.4.2 Les principes de l'investissement responsable.....	8
1.5 Les normes en faveur de la RSE.....	8
1.5.1 Les normes ISO.....	8
1.5.2 La norme EMAS (Eco Management and Audit Scheme).....	9
1.6 Les Labels promouvant la RSE.....	9
1.6.1 Le Label social suisse.....	9
1.6.2 L'Écolabel européen.....	9

1.6.3	Le Label de Haute qualité environnementale (HQE).....	10
1.6.4	Le Label Max Havelaar	10
1.7	Synthèse du concept de la RSE	11
2.	Analyse de la tendance du tourisme pour la RSE	12
2.1	Le tourisme de loisirs et la RSE	12
2.1.1	Étude sur les attentes des consommateurs concernant la RSE	13
2.2	La Meetings Industry et la RSE.....	14
2.3	Exemples de bonnes et de mauvaises pratiques RSE	16
2.3.1	Présentation des entreprises comparées	18
2.3.1.1	MeetGreen	18
2.3.1.2	Estoril centro de congressos (ECC)	18
2.3.1.3	Shangri-La Hotels and Resorts.....	19
3.	MCI et la RSE.....	20
3.1	Présentation générale de MCI	20
3.1.1	La marque MCI	20
3.1.2	Le logo MCI.....	21
3.2	Engagement RSE de MCI.....	22
3.2.1	Motivations et éléments déclencheurs.....	22
3.2.2	Organisation au sein de MCI pour la RSE	22
3.2.3	Positionnement de MCI par rapport à la RSE.....	24
3.2.4	Signature du Pacte Mondial de l'ONU	26
3.2.5	Blog « Less Conversation More Action ».....	27
3.2.6	Fondation Philias.....	27
3.2.7	Engagement des collaborateurs pour promouvoir la RSE	27
3.3	Premiers résultats des actions RSE de MCI.....	28
4.	Conclusion intermédiaire de cette étude.....	31
5.	Études d'opinion auprès des clients de MCI Genève	31
5.1	Tentative d'évaluation de l'impact économique d'un engagement RSE sur MCI Genève	34

5.1.1	Analyse de l'évolution des résultats de 2006 à 2010 de MCI Genève	34
5.1.2	Analyse des études d'opinion	35
5.1.2.1	Engagement RSE actuel des entreprises interrogées	35
5.1.2.2	Intérêt pour la RSE des clients des entreprises contactées.....	38
5.1.2.3	Perception des entreprises interrogées quant à l'engagement RSE de MCI Genève ..	40
5.1.2.3.1	Perception des clients des départements PCO & EVENT	40
5.1.2.3.2	Perception des clients d'Ovation Switzerland.....	43
5.1.3	Conclusion des études d'opinion	44
6.	Proposition d'amélioration de la communication RSE de MCI.....	46
6.1	Proposition de deux plans d'action	48
6.1.1	Première proposition de plan d'action	48
6.1.2	Seconde proposition de plan d'action	50
	Conclusion	51
	Liste des références.....	52
	Annexes	54
	Annexe I : Police de durabilité de MCI	54
	Annexe II : Code de Conduite des fournisseurs de MCI	55
	Annexe III : Code des affaires éthiques de MCI.....	57
	Annexe IV : Étude d'opinion des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève	58
	Annexe V : Étude d'opinion des clients d'Ovation Switzerland	62
	Déclaration de l'auteur.....	64

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Évaluation et comparaison des bonnes et mauvaises pratiques sur quatre entreprises de la Meetings Industry	17
Tableau 2 : Récapitulatif des résultats de MCI Genève de 2006 à 2010.....	34
Tableau 3 : Intérêt pour les actions RSE réduisant l'impact environnemental d'un événement	41
Tableau 4 : Intérêt pour les actions RSE permettant de partager connaissances et compétences RSE.....	41
Tableau 5 : Intérêt pour les actions RSE promouvant la sécurité et le bien-être durant un événement ...	41
Tableau 6 : Idées de moyens de communication RSE avec pondération.....	47
Tableau 7 : Calendrier de création des newsletters.....	49

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Organisation du Pacte Mondial au sein de l'ONU	5
Figure 2 : Les dix principes du Pacte Mondial de l'ONU.....	6
Figure 3 : Synthèse du concept de la RSE.....	11
Figure 4 : Logo de MCI.....	21
Figure 5 : Représentation MCI de la RSE	23
Figure 6 : Positionnement de MCI par rapport à la RSE	25
Figure 7 : Représentation des cinq lignes directrices de l'engagement RSE de MCI	28
Figure 8 : Intérêt des entreprises contactées pour la RSE	35
Figure 9 : Intégration des pratiques et polices RSE dans l'organisation des entreprises contactées	35
Figure 10 : Niveau de durabilité des affaires des entreprises interrogées	36
Figure 11 : Actions RSE mises en place par les entreprises contactées	36
Figure 12 : Possession d'une police RSE par les entreprises contactées	37
Figure 13 : Signature du Pacte Mondial de l'ONU	37
Figure 14 : Publication d'un rapport RSE.....	37
Figure 15 : Intérêt pour la RSE des clients des entreprises interrogées.....	38
Figure 16 : Intérêt pour la RSE des clients des agences collaborant avec Ovation Switzerland	39
Figure 17 : Pourcentage de demandes pour des services durables des clients des agences collaborant avec Ovation Switzerland	39
Figure 18 : Offres de services durables des agences à leurs clients.....	39
Figure 19 : Connaissance du fait que MCI fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte Mondial	40
Figure 20 : Connaissance des actions mises en place par MCI pour rendre un événement plus durable ..	40
Figure 21 : Notoriété du blog « Less Conversation More Action »	42
Figure 22 : Collaboration avec MCI si aucun engagement RSE n'est entrepris.....	42
Figure 23 : Opinion par rapport à la police RSE de MCI Genève	43
Figure 24 : Importance de l'engagement RSE d'Ovation Switzerland.....	43
Figure 25 : Valeur ajoutée des actions RSE mises en place par MCI Genève / Ovation Switzerland	44
Figure 26 : La RSE deviendra-t-elle un critère significatif dans le choix de collaboration avec un fournisseur ?.....	44
Figure 27 : Opinion sur la communication RSE de MCI Genève / Ovation Switzerland.....	45
Figure 28 : Signature Outlook actuelle de MCI	50
Figure 29 : Proposition d'une nouvelle signature Outlook	50

RÉPERTOIRE DES ABRÉVIATIONS ET DÉFINITIONS

CSR	Corporate social responsibility (terme utilisé pour parler de la RSE en anglais)
DMC	Destination management company, département au sein de MCI Genève aussi nommé sous la marque Ovation Switzerland
ECC	Estoril Centro de Congressos (centre des congrès d'Estoril)
EMAS	Eco Management and Audit Scheme (en français : système communautaire de management environnemental et d'audit)
EVENT	Département de l'événementiel au sein de MCI Genève
GMIC	Green Meetings Industry Council
ISO	Organisation internationale de normalisation
LOHAS	Lifestyle of health and sustainability
MCI	Minds, Communities, Ideas → 47 offices dans 23 pays différents
MCI Genève	Siège de MCI et bureau de Genève
Meetings Industry	Secteur économique rassemblant toutes sortes d'organisations engagées dans la création et le développement de réunions, conférences, expositions et autres événements ayant lieu dans le but d'atteindre des objectifs professionnels ou culturels
MPI	Meeting Professionals International
ONG	Organisation non gouvernementale
ONU	Organisation des Nations Unies
Ovation	Nom donné à la marque du DMC de MCI
Ovation Switzerland	Nom donné à la marque du DMC de MCI Genève
PCO	Professional Congres Organiser, département au sein de MCI Genève
PME	Petites et moyennes entreprises
PRI	Principes de l'investissement responsable
RSE	Responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises

INTRODUCTION

Au cœur de nombreux projets depuis longtemps déjà, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) a réellement pris une ampleur considérable ces dernières années. En effet, suite aux réflexions sur le réchauffement climatique, le développement durable, l'égalité des chances et l'abolition du travail des enfants, de plus en plus d'entreprises décidèrent de s'engager socialement. Directement lié à la notion de développement durable et fondé également sur les facteurs économiques, environnementaux et sociaux, le concept de la RSE a pour but ultime de créer un monde où les affaires n'auront plus d'impacts négatifs sur la vie et l'environnement de chacun. Baum le confirme avec son ouvrage sur le management des ressources humaines en disant que les affaires éthiques sont en un sens également des affaires durables (1996, p. 261).

Engagée depuis 2007 pour la RSE en signant le Pacte Mondial de l'ONU, MCI fut la première agence de management d'associations et d'événements à montrer son intérêt pour ce concept. Quel a alors été l'impact économique de cet engagement sur cette entreprise ? Ce travail a pour but de définir si l'engagement de MCI pour la RSE lui a permis d'acquérir de nouveaux clients. Comptant actuellement 47 offices dans le monde entier, l'étude a été effectuée principalement sur MCI Genève. Deux études d'opinion de la clientèle ont été menées auprès des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland, département DMC de MCI Genève.

Ce travail a été construit de la manière suivante : Après une description du concept de la RSE, la tendance du marché de la Meetings Industry est analysée afin de connaître si celle-ci tend à se diriger vers la RSE. Puis, les engagements de MCI pour la RSE sont exposés en détails en présentant notamment la signature du Pacte Mondial de l'ONU. Enfin, la présentation des résultats de l'entreprise ainsi que l'analyse des études d'opinion menées auprès des clients de MCI Genève permettent l'appréciation de l'impact économique de la RSE sur l'entreprise. Une proposition d'amélioration de la communication RSE de MCI ayant pour but d'augmenter l'intérêt des clients sur ce sujet conclura ce travail.

1. LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES (RSE)

1.2 Présentation générale

Selon la Confédération européenne des Syndicats, la responsabilité sociale ou sociétale des entreprises (RSE) est « **un concept selon lequel les entreprises intègrent les problèmes sociaux et environnementaux dans leurs opérations commerciales, et dans leur interaction volontaire avec les parties intéressées** » (2007). En d'autres termes, et selon Levasseur, rédactrice pour le site internet québécois Réseau de veille en tourisme, la RSE peut se définir comme « **la façon transparente et responsable dont les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales et économiques dans leurs valeurs et dans leurs activités** » (2010).

Ce concept se focalise alors sur les trois piliers du développement durable - environnement, économie, social - afin de répondre aux trois défis majeurs relevés par Lépineux, Rosé, Bonanni & Hudson (2010, p. 99) en accusant la dangereuse ampleur qu'ils ont pris au travers de la mondialisation :

- Le changement climatique
- L'exclusion sociale
- La pauvreté mondiale

Pendant qu'aux Etats-Unis la RSE est obligatoire et s'est même vue attribuer des lois, en Europe, cette dernière a plutôt un rôle de guide managérial et d'encouragement d'investissement personnel.

1.3 Historique

La véritable origine de la RSE est difficile à définir. En effet, certains parlent de la doctrine sociale de l'Eglise qui dénonçait la concentration de la richesse entre les mains de la Bourgeoisie, alors que d'autres présentent le Pape Léon XIII, défenseur de cette doctrine, comme étant le « Pape social » du 19^e siècle (RSE-pro, 2011). Néanmoins, c'est aux Etats-Unis, dans les années 60, que Howard R. Bowen et George Goyder ont défini pour la première fois le terme de RSE dans leur littérature respective. Howard R. Bowen se demandait comment réussir à contrôler et réguler l'entreprise dans le sens de l'intérêt public et proposait pour cela quatre mécanismes de réponse : la concurrence, la régulation publique, les contre pouvoirs (syndicats, organisation de consommateurs, coopératives) ainsi que l'auto-régulation (RSE-pro, 2011). De son côté, George Goyder abordait le thème de l'éthique des affaires (RSE-pro, 2011).

Puis, en 1987, la Commission mondiale sur l'environnement et le développement des Nations Unis publia le rapport Brundtland qui définissait la politique et les actions à adopter pour parvenir à un développement durable.

Aujourd'hui, autant les multinationales que les petites entreprises ont endossé un rôle primordial pour la RSE et se sentent ainsi de plus en plus concernés par ce concept. En effet, Virgil soulève le fait qu'il n'y a que 2 ans, une recherche Google sur la RSE ne présentait que 1,3 million de résultats alors qu'actuellement ceux-ci s'élèvent à plus de 20,5 millions (2010, p. 431).

La création du Pacte Mondial de l'ONU, initié par Kofi Annan en 2000, constitue une date symbolique pour cet engagement et donne ainsi les marches à suivre pour le futur. En effet, la RSE a pour but de s'imposer comme régulateur dans la globalisation en mettant en avant les compétences et le bien-être des employés ainsi qu'en prenant soin de l'environnement. Aussi, elle doit établir une certaine base de dialogue entre les gouvernements, les multinationales, les syndicats et les ONGs.

L'Union Européenne, de son côté, s'est fixé plusieurs objectifs (Lépineux et al., 2010, p.131) afin de promouvoir l'engagement de chaque entreprise envers la RSE :

- Sensibilisation des entreprises à la RSE et échange de bonnes pratiques,
- Information des consommateurs pour qu'ils puissent inclure des critères liés à la RSE dans leurs décisions d'achat,
- Développement de la formation tout au long de la vie, intégration des groupes défavorisés dans le marché du travail,
- Réduction de la pollution, utilisation plus rationnelle des ressources naturelles, respect des normes environnementales dans le monde, investissements dans l'éco-innovation.

1.4 Initiatives de l'ONU pour promouvoir la RSE

1.4.1 Le Pacte Mondial

Nous vivons dans un monde où l'économie et les résultats sont les seuls moyens de prospérité et de développement pour une entreprise et où le profit passe bien avant le bien-être des employés et la sauvegarde de l'environnement. Afin de générer toujours plus de profit, énormément d'entreprises utilisent malheureusement des pratiques assimilables à de l'exploitation, de la corruption ainsi que des inégalités de revenus et de prestations sociales.

Pour contrer ces pratiques et établir un commerce responsable dans un climat de confiance où le capital social est un des facteurs principaux, l'ONU a mis en place un Pacte Mondial qui réunit toutes les entreprises et sociétés sensibles à des valeurs de responsabilité sociale. Le but principal du Pacte Mondial de l'ONU, aussi appelé en anglais UN Global Compact, étant de promouvoir la légitimité sociale des entreprises et des marchés, il encourage les entreprises signataires à aligner leurs actions et stratégies sur dix principes universels.

1.4.1.1 Historique

C'est le 31 janvier 1999, lors du Forum économique mondial de Davos, que Kofi Annan, alors Secrétaire général de l'ONU, évoque l'idée du Pacte Mondial. Cette initiative internationale permettrait de rassembler les entreprises et organismes des Nations Unies, le monde du travail ainsi que la société civile autour de thèmes spécifiques. Le but est alors de promouvoir la responsabilité sociale dans l'entreprise, autant dans son environnement interne qu'externe, et ainsi créer une économie mondiale plus viable et plus ouverte. L'idée étant soutenue par les pays membres de l'ONU, la phase opérationnelle de mise en place de ce Pacte débuta le 26 juillet 2000 au siège de l'ONU à New York. D'abord traitant de seulement neuf thèmes, la lutte contre la corruption vint s'ajouter au Pacte Mondial le 24 juin 2004.

Aujourd'hui, le Pacte Mondial de l'ONU réunit plus d'un millier de participants provenant de toutes les régions du monde et de tous les secteurs d'activités différents (United Nations ONU, 2011c).

1.4.1.2 Buts et objectifs

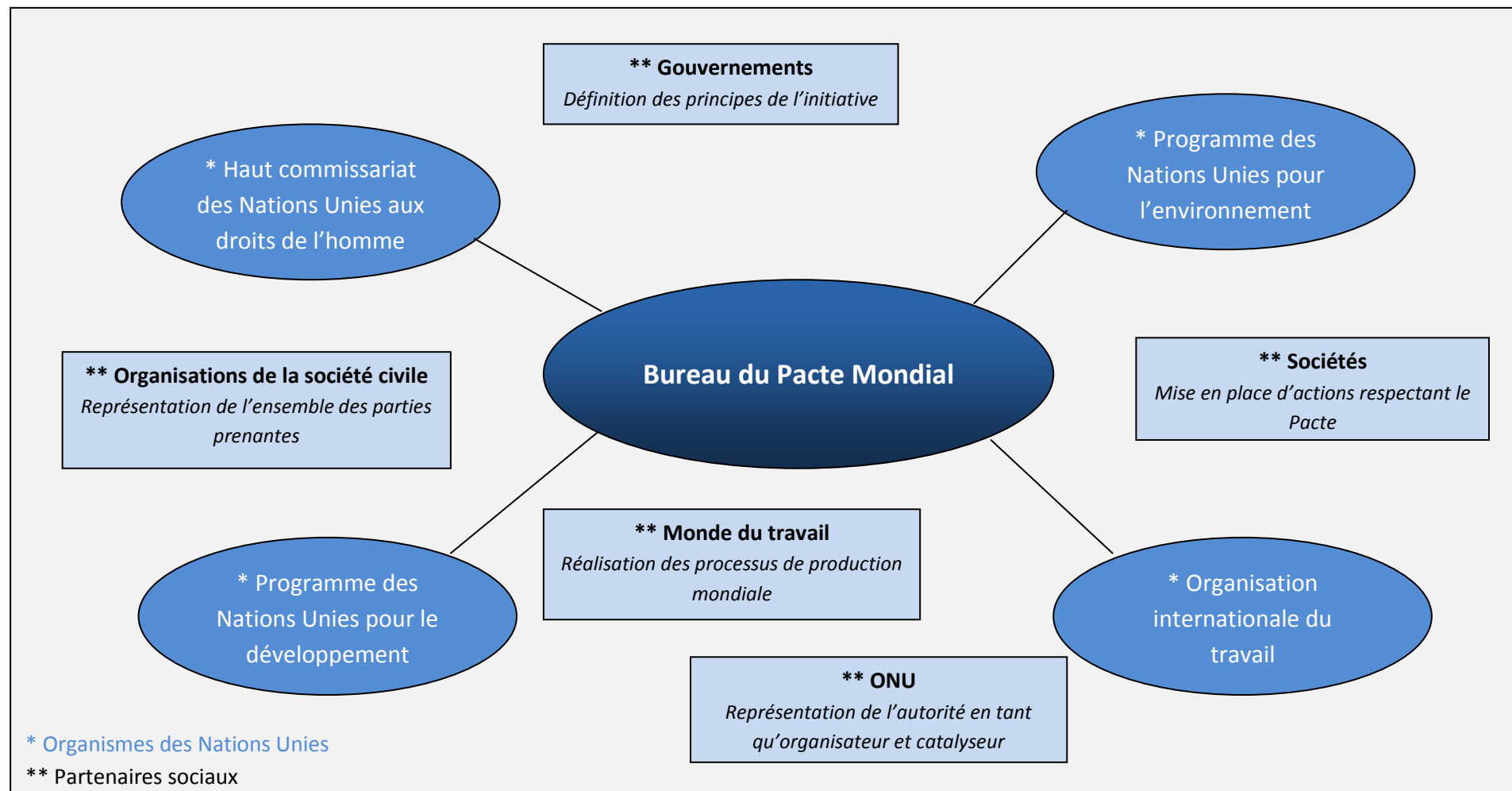
A caractère facultatif mais aux mesures tout de même importantes, le Pacte Mondial de l'ONU a pour but d'inciter les entreprises à s'engager pour leur propre responsabilité sociale. Promouvant la responsabilité des entreprises à l'égard du public, la transparence ainsi que l'intérêt durable des sociétés, il n'est bien sûr pas un moyen de réglementation pour sanctionner, dicter ou évaluer le comportement et les actions des signataires.

Les entreprises signataires de cette initiative volontaire ont pour objectifs « d'intégrer le Pacte Mondial et ses principes à la stratégie et aux activités de l'entreprise » (United Nations ONU, 2011c) ainsi que de « favoriser la coopération entre les principales parties intéressées et promouvoir les partenariats établis à l'appui des objectifs poursuivis par l'ONU » (United Nations ONU, 2011c).

1.4.1.3 Organisation interne

La figure 1 présente la structure de l'organisation interne du Pacte Mondial au sein de l'ONU.

Figure 1 : Organisation du Pacte Mondial au sein de l'ONU



Source : United Nations ONU, 2011c

1.4.1.4 Les dix principes

La figure 2 présente les dix principes du Pacte Mondial de l'ONU.

Figure 2 : Les dix principes du Pacte Mondial de l'ONU

Droits de l'homme

1. Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence ; et
2. A veiller à ce que leurs propres compagnies ne se rendent pas complices de violations des droits de l'Homme.

Droit du travail

3. Les entreprises sont invitées à respecter la liberté d'association et à reconnaître le droit de négociation collective ;
4. L'élimination de toutes les formes de travail forcé ou obligatoire ;
5. L'abolition effective du travail des enfants ; et
6. L'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Environnement

7. Les entreprises sont invitées à appliquer l'approche de précaution face aux problèmes touchant l'environnement ;
8. A entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement ; et
9. A favoriser la mise au point et la diffusion de technologies respectueuses de l'environnement.

Lutte contre la corruption

10. Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Source : United Nations ONU, 2011a

Afin d'établir les dix principes cités ci-dessus, l'ONU s'est inspirée des instruments suivants :

- La déclaration universelle des droits de l'homme,
- La déclaration de l'Organisation internationale du Travail relative aux principes et droits fondamentaux au travail,
- La déclaration de Rio sur l'environnement et le développement,
- La convention des Nations Unies contre la corruption.

1.4.1.5 Participation des entreprises et mise en œuvre

En adhérant au Pacte Mondial de l'ONU l'entreprise s'engage à mettre en œuvre les dix principes de la Charte et ainsi :

- « À prendre des mesures pour modifier la façon dont elle opère afin que le Pacte Mondial et ses principes s'intègrent à son mode d'administration, à sa stratégie, à sa culture et à ses activités quotidiennes ;
- À décrire dans son rapport annuel ou dans un rapport de gestion similaire (par exemple un rapport sur son action du point de vue du développement durable) la manière dont elle applique le Pacte Mondial et ses principes (communication sur les progrès réalisés) et;
- À faire campagne en faveur du Pacte Mondial et de ses principes, par le biais de communiqués de presse, de déclarations, etc. » (United Nations ONU, 2011c)

De plus, dans le but de garantir l'intégrité de l'initiative et démontrer l'attachement de l'entreprise envers le Pacte Mondial, chaque société participante est priée de communiquer chaque année les progrès d'engagement accomplis. L'ONU leur propose alors de décrire les mesures mises en place ainsi que les résultats obtenus dans leur rapport annuel ou dans le cadre d'un article publié dans la presse ou sur Internet. Les entreprises ne présentant aucun progrès se verront malheureusement rayées de la liste des signataires du Pacte Mondial.

1.4.1.6 Les signataires

Lors de son lancement le 26 juillet 2000, le Pacte mondial ne comptait que 35 intéressés. Etant aujourd'hui la plus importante initiative de citoyenneté des entreprises et de durabilité au monde, sa notoriété a connu une forte expansion : le Pacte Mondial compte à ce jour 8'860 participants, incluant 5'300 entreprises de 135 pays différents (United Nations ONU, 2011b). Il rassemble non seulement les entreprises de tous secteurs d'activités confondus, mais aussi les gouvernements, les organisations non-gouvernementales, les diverses agences de l'ONU, les organisations du Travail, le secteur public, les académies et universités ainsi que de nombreuses villes. Souhaitant toucher le plus d'acteurs possibles, les groupes cibles prioritaires du Pacte Mondial de l'ONU se sont étendus à chaque acteur de l'économie mondiale.

1.4.2 Les principes de l'investissement responsable

Après le lancement du Pacte Mondial de l'ONU et son intégration par un grand nombre d'entreprises internationales, Kofi Annan s'est concentré, en 2006, sur le monde de la finance et a lancé les principes pour l'investissement responsable. En effet, il avait constaté que le secteur financier, moteur de l'économie mondiale, ne prenait pas suffisamment en compte les considérations d'ordre social et environnemental dans ses décisions d'investissement. Il a alors lancé cette initiative qui a pour but d'inciter les banques, assurances et autres investisseurs à intégrer dans leur gestion d'actifs financiers les notions d'environnement et de social.

1.5 Les normes en faveur de la RSE

Dans le but de concrétiser leur engagement RSE, les entreprises ont également la possibilité de mettre en place, dans leur organisation, des normes ou des labels promouvant la RSE. Lépineux et al. (2010, pp. 147-155) en présentent les plus importants.

1.5.1 Les normes ISO

Traitant respectivement du management de la qualité et du management environnemental, les normes ISO 9000 et 14000 entrent totalement dans la réflexion de la RSE. En effet, la première vise à renforcer les efforts qu'une organisation réalise pour répondre aux exigences de qualité de ses clients et améliorer leur satisfaction. La deuxième, pour sa part, se concentre sur les efforts qu'une organisation accomplit pour réduire les impacts néfastes de ses activités afin d'améliorer sa performance environnementale. Ces normes ISO, très appréciées du fait que ce soient des normes génériques et que n'importe quel type d'organisation peut s'y conformer, sont appliqués par plus d'un million d'organisations dans 175 pays (Lépineux et al., 2010, p. 148).

Par ailleurs, c'est à la fin 2010 que le référentiel ISO 26000, entièrement consacré à la RSE, a été établi. Il se démarque des normes décrites plus haut du fait qu'il ne porte pas sur un système de management et ne donne pas lieu à certification, mais propose une série de lignes directrices. Cette norme a pour but de définir, clarifier et uniformiser la RSE au niveau international afin de devenir le document de référence pour les organisations souhaitant s'engager dans une démarche socialement responsable.

1.5.2 La norme EMAS (Eco Management and Audit Scheme)

En français : système communautaire de management environnemental et d'audit, la norme environnementale EMAS a été lancée en 1995 par la Commission européenne afin de permettre aux entreprises industrielles d'évaluer et d'améliorer leur performance environnementale. Applicable uniquement dans l'Union Européenne, elle a fait l'objet d'une révision en 2001 pour élargir son champ d'application afin d'englober toutes les organisations qui ont un effet marquant sur l'environnement, comme les institutions financières et les administrations publiques. Étant plus exigeante que ses normes concurrentes ISO de part ses obligations supplémentaires, la diffusion de cette norme est bien moins étendue et n'a été adoptée que par quelques milliers d'entreprises essentiellement en Allemagne et en Italie.

1.6 Les Labels promouvant la RSE

N'ayant pas de caractère obligatoire, les labels permettent, sur la base d'une démarche volontaire, d'inciter les entreprises et organisations à mieux assumer leurs responsabilités sociales et environnementales. Bien souvent, le label est attribué à un produit ou à l'exploitation d'une ressource à condition qu'un certain nombre de critères soient respectés. Les principaux labels suisses et européens promouvant la RSE sont les suivants :

1.6.1 Le Label social suisse

Ce label est attribué principalement aux PME suisses qui donnent une importance relativement élevée à leur responsabilité sociale. Lors d'un audit, les forces et faiblesses de l'entreprise concernant son engagement ainsi que sa responsabilité sociale sont évaluées et ses potentiels futurs pour le développement durable sont répertoriés. Ce label accrédite ainsi la mise en œuvre et le développement d'un engagement social au sein de l'entreprise.

1.6.2 L'Écolabel européen

Ce label européen récompense les entreprises ayant réussi à réduire leur impact environnemental en améliorant chaque phase de vie de leur produit : achat de matières premières, fabrication, distribution, utilisation, recyclage. Un cahier des charges spécifiques est également attribué à certains produits comme les ordinateurs portables et les machines à laver.

1.6.3 Le Label de Haute qualité environnementale (HQE)

Ce label français inspiré d'un concept datant de 1990 se consacre entièrement aux bâtiments. En effet, il récompense non seulement les réductions de l'impact environnemental lors de la construction ou de la réhabilitation de bâtiments, mais aussi la préservation de la santé et du bien-être des occupants ainsi que la limitation des nuisances lors de démolition.

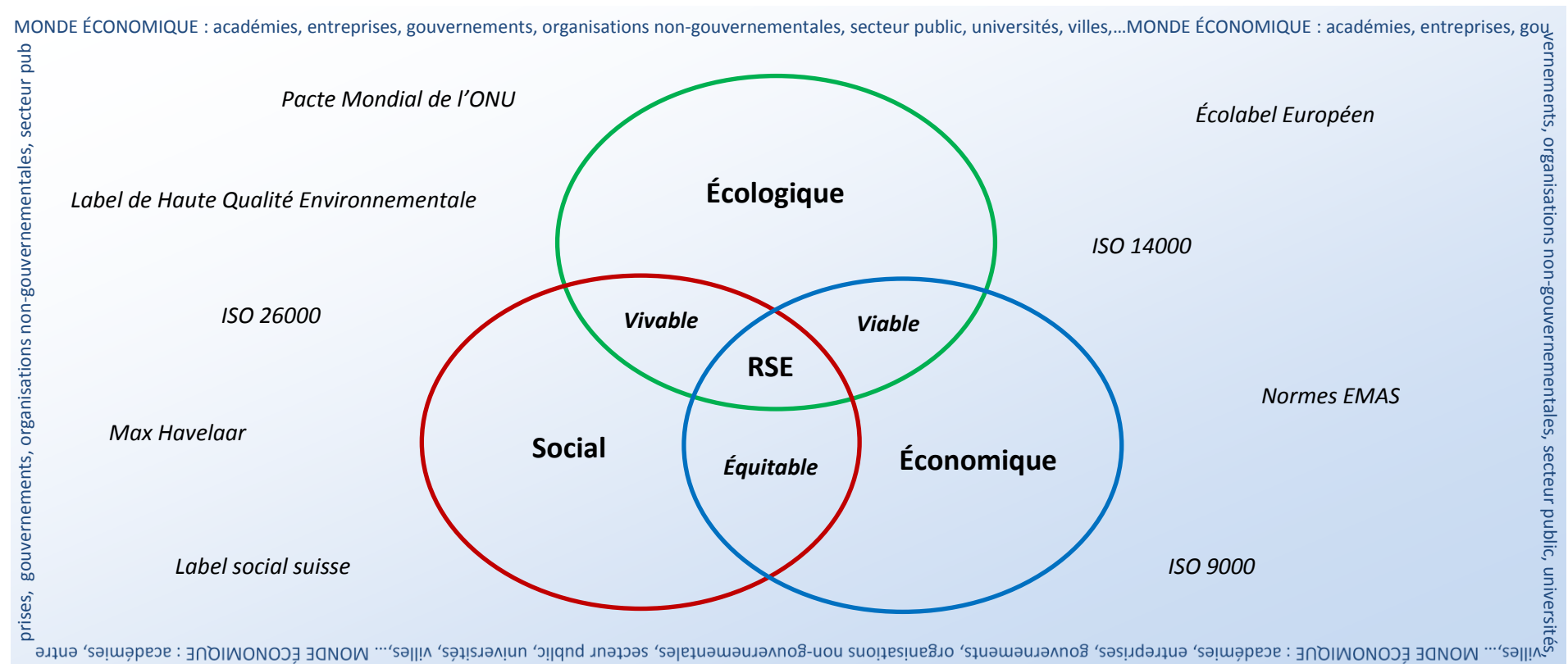
1.6.4 Le Label Max Havelaar

Ce label est octroyé aux produits qui respectent les critères du commerce équitable : juste prix payé par les consommateurs, amélioration des conditions de travail des producteurs, investissements communautaires pour l'éducation ou la santé, préservation des écosystèmes,...

1.7 Synthèse du concept de la RSE

La figure 3 ci-dessous synthétise le concept de la RSE dans son ensemble. Au milieu, la RSE est représentée par le schéma du développement durable reprenant ses trois piliers respectifs : l'écologie, l'économie ainsi que le social. Autour de cela sont reproduits les normes, les labels et les initiatives créés dans le but d'encadrer ce concept pour mieux le promouvoir et ainsi inciter le monde économique à s'engager. Le cadre de cette figure représente les acteurs du monde économique qui devraient s'engager pour la RSE.

Figure 3 : Synthèse du concept de la RSE



Source : Figure de l'auteur

2. ANALYSE DE LA TENDANCE DU TOURISME POUR LA RSE

2.1 Le tourisme de loisirs et la RSE

Dans cette industrie où plus de 200 millions de personnes gagnent leur vie, le phénomène de la RSE est étonnamment récent et encore trop peu connu. En effet, le tourisme, qui évoquait jadis la découverte de nouveaux horizons et de nouvelles cultures, s'est peu à peu transformé en un tourisme de masse modifiant radicalement le style de vie des habitants des destinations touchées par ce phénomène et les obligeant ainsi à vivre aux côtés de parfaits inconnus. L'énorme engouement qu'a connu le tourisme a certes aidé nombre de régions à se développer, mais a également créé un impact social et environnemental négatif considérable.

Se rendant compte de cet impact négatif sur le monde, non seulement de plus en plus de touristes commencent à se soucier du tourisme durable lors de la planification de leurs loisirs, mais aussi, de plus en plus d'employés souhaitent être associés aux autres entreprises socialement engagées. Enfin, de leur côté, de plus en plus d'indigènes de régions bien souvent peu développées s'ouvrent à l'idée de voir le tourisme se développer dans leur région.

Promouvant un tourisme vert et durable, la RSE est devenue une image de marque pour les entreprises touristiques. Cependant, l'introduction de la RSE dans le tourisme s'avère être un réel challenge car elle doit toucher à tous les maillons de la chaîne de l'offre. De la planification d'effectuer des vacances ou des loisirs, en passant par la consommation du produit et en allant jusqu'au service après-vente, la RSE doit accorder une attention particulière à toutes ces étapes afin de diminuer son impact négatif sur les facteurs environnementaux, sociaux et économiques.

En outre, Conrady & Buck (2010, p. 96) ont constaté que, bien que les clients des agences touristiques deviennent également de plus en plus demandeurs d'actions RSE, au final, malheureusement, ils se focalisent toujours sur la meilleure offre. Cette contradiction transforme alors l'engagement durable et social des entreprises touristiques en un surcoût de production plutôt qu'en un retour sur investissement. Selon l'ouvrage Trends and Issues in Global Tourism (Conrady & Buck, 2010, p. 96), cela pourrait être évité en définissant un code de bonne conduite promouvant la RSE et le tourisme durable au sein de tous les acteurs du tourisme.

Le tourisme durable a, quant à lui, vu le jour il y a presque 40 ans lors de la Conférence des Nations Unies sur le développement humain qui a eu lieu à Stockholm en 1972. Souvent considérée comme le premier Sommet de la Terre, cette Conférence introduisit pour la première fois des questions écologiques dans l'Agenda mondial. Alors qu'aujourd'hui la RSE connaît un engagement grandissant de la part des entreprises touristiques, mais dépend cependant toujours du bon vouloir de ces acteurs, le tourisme durable est devenu un réel besoin pour ce secteur. En effet, le consommateur a pris conscience qu'il avait également la possibilité de diminuer son propre impact environnemental sur le monde en étant attentif à son empreinte écologique lors de voyages et en choisissant des offres durables.

2.1.1 Étude sur les attentes des consommateurs concernant la RSE

En 2007, une étude a été effectuée pour décrire les attentes des consommateurs concernant la RSE au sein du tourisme de loisirs (Conrady & Buck, 2010, pp. 101-103). Les personnes interrogées étaient alors des touristes allemands lors de voyages qui duraient plus d'une nuit entre 2007 et 2008 : au total 35 millions de ménages allemands participèrent à l'étude. Parmi eux, 65 % ont eu des activités touristiques entre 2007 et 2008. Un tiers de ces derniers a pu être classé dans la catégorie « intéressé par la RSE », ce qui correspond à 7.5 millions de ménages. Ce sont principalement les personnes de plus de 60 ans, vivant seules avec un petit revenu et venant de l'Ouest de l'Allemagne qui forment cette catégorie. Cette structure ressemble bien évidemment aux LOHAS (style de vie qui met l'accent sur la santé et la durabilité). À la question « Combien seriez-vous prêt à payer en plus afin de contribuer à des projets touristiques responsables socialement et écologiquement qui reprennent les aspects de la RSE ? », 50 % des ménages intéressés à la RSE indiquent qu'ils investiraient 5 % de plus alors que l'autre moitié parle de 10 à 15 %. Cette étude démontre ainsi que la RSE se trouve toujours en « terra incognita » dans le secteur du tourisme, mais a cependant un potentiel d'expansion non négligeable.

Afin d'améliorer la reconnaissance de la RSE dans le futur, plusieurs organismes de l'ONU ont alors rassemblé plus de 80'000 personnes de 30 organisations différentes afin d'établir un standard global pour le tourisme durable. Comprenant 37 critères dérivés de certificats et de bonnes pratiques, ce standard permet aux acteurs touristiques et consommateurs de tirer à la même corde. En utilisant ces critères comme un guide, le touriste saura s'il voyage d'une manière durable ou non. L'organisation touristique, quant à elle, profitera de ce guide pour certifier son travail et ainsi augmenter sa reconnaissance mondiale grâce à son engagement RSE.

2.2 La Meetings Industry et la RSE

Comme présenté précédemment, la RSE est un concept en pleine expansion. En effet, il est devenu commun pour beaucoup d'entreprises touristiques de donner du temps et de l'argent à une association caritative, d'essayer de limiter et réduire son empreinte écologique ou de répondre aux besoins humanitaires.

Bien qu'il soit encore difficile de trouver des publications sur l'engagement social des acteurs de la Meetings Industry, les actions mises en place par ces derniers approuvent cette tendance. En effet, d'une part, de plus en plus d'événements sont organisés d'une façon verte et durable et, d'autre part, de plus en plus de lieux et de destinations s'engagent dans la RSE. En outre, énormément d'associations et d'entreprises utilisent des calculateurs d'impact environnemental d'événements ou se réfèrent à des standards de qualité du développement durable. Le consommateur, lui aussi, s'informe toujours plus et exprime ses attentes par rapport à la RSE : sa décision d'achat se voit bien souvent influencée par l'engagement social de l'entreprise avec laquelle il souhaite travailler. Ceci peut cependant devenir un avantage d'affaires pour les entreprises engagées socialement qui communiquent leurs actions et différencient leurs produits au travers de la RSE. En effet, beaucoup d'agences d'événementiel créent aujourd'hui un marketing autour de la RSE afin de renforcer leur image et ainsi améliorer la vente d'événements durables.

Cependant, selon Fliess, Hyung-Jong, Dubreuil & Agatiello (2007, p. 39) une communication sur la RSE peut soulever quelques risques. En effet, la RSE doit rester un engagement personnel que l'entreprise met en place selon ses convictions, ses envies et ses attentes futures. Elle ne doit en aucun cas devenir un accélérateur de ventes. C'est pourquoi, le consommateur doit pouvoir trouver une certaine confiance dans la communication d'une entreprise concernant son engagement social. Une communication abusive pourrait pousser le consommateur à se sentir trompé sur l'exact but de l'engagement de l'entreprise alors qu'une communication trop rare laisserait entendre que l'entreprise ne se donne pas encore les moyens pour réaliser son engagement.

Dans son rapport Corporate Social Responsibility : Where We Stand (2008, p. 2), l'agence MPI Meeting Professionals International, représentant la communauté globale de la Meetings Industry et des événements et comprenant plus de 23'000 membres, présente les résultats d'un sondage effectué auprès de ses membres:

- 80 % des membres de MPI sont d'accord sur le fait que la Meetings Industry doit avoir une obligation morale dans sa pratique de la RSE,

- 71 % trouvent que la RSE est importante pour la Meetings Industry car cette industrie est très dépendante de son environnement et de ses communautés,
- 86 % pensent que, dans un futur proche, de plus en plus d'acteurs de la Meetings Industry vont s'engager pour la RSE,
- Cependant, seuls 20 % ont mentionné avoir participé ou participer actuellement à des activités RSE.

Plus en détails, MPI a mené en 2007 une enquête auprès de ses membres afin d'étudier l'importance qu'a la RSE dans leurs activités. Cette même enquête fut réitérée en 2008 et a permis d'étudier la tendance de la Meetings Industry (2008, pp. 1-3). Les trois raisons principales de l'engagement d'une entreprise pour la RSE restent toujours l'engagement ou la conviction personnel, la recherche d'une croissance de la demande ainsi que le souhait de diminuer les coûts. Les résultats ont démontré que la Meetings Industry est bel et bien en train de se rapprocher de la RSE. En effet, on peut observer une prise de conscience de la RSE non seulement auprès des acteurs de la Meetings Industry, mais également auprès de la demande des consommateurs : à la question « Quelle connaissance avez-vous de la RSE en général », 4 % de personnes en plus qu'en 2007 ont répondu avoir de bonnes voire même de très bonnes connaissances de la RSE. Une différence est cependant palpable entre les Etats-Unis et l'Europe : 45 % des membres de MPI siégeant aux Etats-Unis ont une bonne à très bonne connaissance de la RSE contre 65 % en Europe.

En conclusion, le lecteur constate que le tourisme, reprenant les secteurs du tourisme de loisirs ainsi que du tourisme d'affaires, tend à se tourner vers la RSE. Cet engagement encore très faible aujourd'hui prendra de plus en plus d'ampleur au fil des années à venir en raison non seulement de la demande des consommateurs, mais aussi de l'évolution de l'environnement et de la culture.

Enfin, pour clôturer ce chapitre sur la tendance du tourisme pour la RSE, quelques exemples de bonnes et de mauvaises pratiques RSE mises en place essentiellement par les acteurs de la Meetings Industry sont présentées. Elles seront ensuite mises en relation avec les comportements de trois acteurs divers de la Meetings Industry et comparées aux pratiques RSE de MCI.

2.3 Exemples de bonnes et de mauvaises pratiques RSE

Ce sous-chapitre a pour but de donner des exemples de bonnes et de mauvaises pratiques exercées par les acteurs de la Meetings Industry afin de concrétiser leur engagement RSE. L'engagement RSE de MCI sera ainsi comparé à celui de trois autres acteurs de la Meetings Industry présentés ci-dessous :

- MeetGreen, une société organisatrice d'événements basée aux États-Unis,
- Estoril centro de congressos, le centre des congrès d'Estoril au Portugal,
- Le groupe d'hôtels Shangri-La Hotels and Resorts dont le siège est à Hong Kong.

C'est avec l'aide de Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, (communication personnelle, 25 octobre 2011) qu'une brève liste de bonnes et mauvaises pratiques, souvent mises en place par les acteurs de la Meetings Industry, a été établie.

Bonnes pratiques à mettre en place pour encourager un engagement RSE :

1. Effectuer une analyse complète sur la consommation d'énergie de l'entreprise et mettre en place les mesures nécessaires dans le but de la diminuer au maximum : utilisation d'ampoules à faible consommation d'énergie, mise en veille des imprimantes et ordinateurs lors de non-utilisation, utilisation réduite de la lumière,...,
2. Mettre en place les mesures nécessaires au recyclage des déchets et encourager les collaborateurs à l'effectuer au maximum,
3. Promouvoir l'utilisation des transports publics auprès des collaborateurs et clients, par exemple en leur offrant un rabais sur les titres de transport, leur mettant à disposition une station de vélos libre service ou en organisant un système de covoiturage,
4. Mettre en place les mesures nécessaires pour réduire au maximum l'utilisation de papier et sensibiliser les collaborateurs à cela : impression recto-verso, remplacement de l'archivage papier par l'archivage informatique, envoi d'e-mails plutôt que de lettres,...

Mauvaises pratiques exercées malgré un engagement RSE concret des entreprises :

1. Promouvoir une nourriture bio sans penser au lieu d'origine des produits et à son coût de transport. L'objectif est de réussir à combiner production locale et production bio,
2. Penser « vert », mais non « durable ». Il n'est pas faux de penser « vert », au contraire, cependant, penser « durable » est aussi une opportunité pour encourager ses partenaires à s'engager avec soi pour des pratiques plus éthiques,

3. Appeler un événement « carbon neutral » simplement car la taxe de carbone a été payée, mais aucune mesure n'a été mise en place afin d'obtenir une réduction totale des émissions de gaz à effet de serre de l'entreprise,
4. Être engagé RSE et promouvoir l'égalité des chances, mais travailler avec des partenaires qui ont des valeurs sociales ne correspondant pas aux principes de la RSE : travail des enfants, exploitation des employés,...

Le tableau 1 ci-dessous compare les quatre entreprises nommées précédemment grâce à l'appréciation de leurs bonnes et mauvaises pratiques. Il a pour but de mettre en évidence les fautes commises par ces entreprises et ainsi les actions RSE à améliorer. La pondération a été établie grâce aux données récoltées sur les sites internet de chacune des quatre entreprises.

Notes : 1 à 5 pour les bonnes pratiques (1 = satisfaisant / 5 = excellent)

0 à -5 pour les mauvaises pratiques (0 = non applicable / -5 = très mauvais)

Tableau 1 : Évaluation et comparaison des bonnes et mauvaises pratiques sur quatre entreprises de la Meetings Industry

	<i>MeetGreen</i>	Estoril centro de congressos	Shangri-La Hotels and Resorts	MCI
Bonnes pratiques				
1. Réduction de la consommation d'énergie	4	4	4	4
2. Recyclage des déchets	4	4	4	4
3. Utilisation des transports publics	4	3	2	3
4. Réduction de l'utilisation de papier	4	4	3	4
Mauvaises pratiques				
5. Utilisation de nourriture bio mais non locale	0	-1	-1	-1
6. Penser « vert » mais non « durable »	0	-1	0	0
7. Appeler un événement « carbon neutral » sans entreprendre les mesures correspondantes	0	-1	0	0
8. Travailler avec des partenaires non-engagés RSE	0	0	0	0
TOTAL	16	12	12	14

Source : Tableau de l'auteur

2.3.1 Présentation des entreprises comparées

2.3.1.1 MeetGreen

Fondée en 1994 à Portland aux Etats-Unis, MeetGreen est une entreprise qui propose l'organisation d'événements verts et qui met à disposition des organisations voulant s'engager dans le durable son savoir-faire et ses connaissances (MeetGreen, 2011a). Cette entreprise est reconnue pour mettre en place les meilleures pratiques RSE de la Meetings Industry car au lieu de se concentrer sur son profit personnel au travers de la RSE, elle souhaite inspirer les acteurs de cette branche afin de transformer ce secteur en un secteur vert et durable, profitable de tous.

Selon MeetGreen, un événement vert est : « un événement qui incorpore des réflexions environnementales à travers chaque étape de l'organisation de l'événement afin de minimiser les impacts négatifs de ce dernier sur l'environnement. » (2011b). C'est en analysant soigneusement chaque étape de l'organisation de l'événement, du choix du site, en passant par la nourriture consommée lors de l'événement jusqu'au tri total des déchets, qu'il est possible de réduire d'une manière significative l'impact d'un événement sur l'environnement.

Afin de sensibiliser au mieux ses clients, MeetGreen a non seulement rédigé plusieurs ouvrages de conseils et d'idées pour l'organisation d'événements verts, mais a aussi mis en place un outil permettant de calculer l'impact environnemental d'un événement. Cet outil a été créé à la suite de demandes des clients de MeetGreen qui souhaitaient mesurer leur amélioration en termes d'impact sur l'environnement.

Enfin, MeetGreen rend la Meetings Industry attentive sur le fait que ce n'est bien sûr pas un événement qui fera la différence, mais si chaque organisateur d'événements fait un peu attention à son environnement, l'impact des efforts apportés sera alors énorme.

2.3.1.2 Estoril centro de congressos (ECC)

Construit en 2001 par l'architecte Regino Cruz Arquitectos, le centre des congrès d'Estoril est devenu en 2008 le leader européen des sites durables du tourisme d'affaires en obtenant la certification de site vert (Green venue) par le Green Globe International (Estoril centro de congressos, 2008).

Le centre des congrès a mis en place un programme nommé The Estoril Green Fund Program dans le but d'améliorer la stratégie de chaque produit afin le rendre plus vert et communique aujourd'hui à travers la marque « B. Green », créée pour l'occasion.

Grâce à ce programme, et en vendant plus particulièrement les produits « B. Green », ECC souhaite stimuler l'organisation d'événements plus durables et verts et contribuer à des causes sociales locales. Les produits « B. Green » mis en avant par ECC sont les suivants :

- B. Green CSR
- B. Green Wellness
- B. Green Event
- B. Green Safe
- B. Green Carbone 0

Au cœur de ce programme se trouve l'approche RSE. En effet, ECC a créé une liste d'actions RSE que les clients peuvent choisir de mettre en place lors d'organisation d'événements dans ce centre de congrès. L'organisation d'un événement RSE et durable n'est pas seulement profitable au centre de congrès, mais aussi aux clients qui, de part leur engagement personnel approuvent leur image de société responsable.

2.3.1.3 Shangri-La Hotels and Resorts

Shangri-La Hotels and Resorts est un groupe d'hôtels de luxe basé à Hong Kong et qui est reconnu comme étant l'une des meilleures entreprises de management hôtelier au monde. Débutant sa réussite par l'ouverture d'un hôtel de luxe à Singapour en 1971, Shangri-La Hotels and Resorts compte aujourd'hui 72 hôtels dans le monde entier, ce qui représente plus de 30'000 chambres (Shangri-La Hotels and Resorts, 2011a).

Engagée depuis 2010 pour la RSE, cette chaîne d'hôtels asiatique base son engagement social sur les thèmes suivants : son environnement, sa gestion de la santé et de la sécurité au sein de l'entreprise, ses employés, ses fournisseurs ainsi que sa relation avec ses actionnaires (Shangri-La Hotels and Resorts, 2011b). Au travers de la marque « Sustainability Shangri-la's Social Responsibility », Shangri-La Hotels and Resort cherche à inspirer ses actionnaires, employés et partenaires à collaborer ensemble dans le but de d'instaurer un engagement RSE non seulement à l'étranger, là où la RSE est déjà bien connue, mais surtout localement et favoriser le développement régional.

Provenant d'une région du monde connue pour ses problèmes de travail d'enfants et d'inégalité des chances hommes-femmes, Shangri-La Hotels and Resorts est en quelque sorte un précurseur de la RSE dans cette région toujours en voie de développement.

En plus des actions mises en place pour les cinq axes présentées ci-dessus, cette chaîne d'hôtel a décidé en septembre 2009 que chacun de ses hôtels devait parrainer une association travaillant pour l'éducation et la santé des enfants. À travers cette initiative, chaque hôtel s'engage à mettre à disposition des infrastructures et à rassembler des fonds pour permettre à l'association de créer et réaliser des programmes d'éducation.

3. MCI ET LA RSE

3.1 Présentation générale de MCI

MCI, dont le siège est à Genève, est une entreprise de management de communication, d'associations et d'événements. Grâce à son expérience et ses compétences spécifiques, elle propose des solutions stratégiques d'organisation ainsi que d'exécution dans le domaine du management d'associations, de l'organisation de congrès ainsi que dans l'événementiel.

Créée en 1987 par Roger Tondeur et sa femme, Ursula Wigert, sous le nom de « Meetings, Congress and Incentives », MCI ne comptait que quatre employés et offrait des services dans le management de destinations et l'organisation de congrès. Connaissant un vif succès, l'entreprise a évolué et grandi, créant ainsi de nouveaux départements et proposant de nouveaux services novateurs comme un management d'événements et de gestion d'associations. Aujourd'hui, MCI a changé sa signification pour « Minds, Communities, Ideas » et s'est ouverte au monde, continuant alors son expansion grâce à des partenariats d'entreprises et conquérant de nouveaux marchés mondiaux. Cette holding compte à ce jour 1'119 employés dans 47 offices se trouvant dans 23 pays différents (communication personnelle, 5 septembre 2011).

3.1.1 La marque MCI

Ayant tout d'abord la signification de « Meetings, Conventions and Incentives », MCI a changé sa marque en « Minds, Communities, Ideas » afin de refléter ses multiples domaines d'activités actuels. En effet, MCI offre aujourd'hui bien plus que simplement des organisations pures de congrès. Cette entreprise de services a ouvert son champ d'activités sur les trois domaines suivants :

1. **Consulting** : MCI met à disposition d'entreprises, de gouvernements ou d'associations, ses connaissances en terme d'organisation, de stratégie et de créativité afin d'inspirer ses clients.

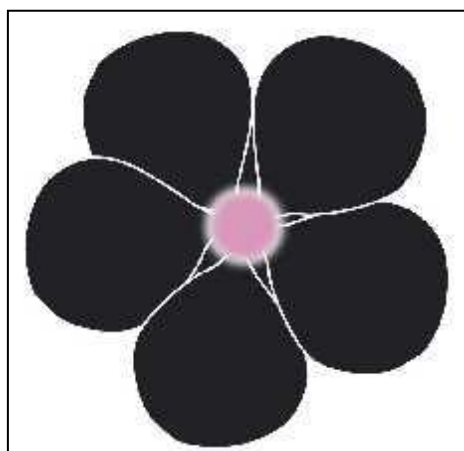
2. **Solutions** : MCI offre ses compétences dans l'organisation et la création d'événements. Ce sont la plupart du temps des associations voulant organiser des congrès ou des entreprises souhaitant créer des événements qui font appel aux « solutions » de MCI.
3. **Capabilities** : MCI prend également part à certains projets en n'organisant qu'un seul service spécifique de ce dernier : communication d'un événement, gestion de l'enregistrement en ligne ainsi que de l'hébergement de participants à un congrès, proposition de gestion d'un événement durable,...

3.1.2 Le logo MCI

Créée par des amoureux du « Flower power », Roger Tondeur et Ursula Wigert ont tout de suite pensé à la fleur pour représenter MCI. La fleur et ses cycles de vies évoquent l'événementiel dans son intégralité : un événement est réfléchi (plantation de la fleur), cet événement se prépare et s'organise (croissance de la fleur), cet événement a lieu (éclosion de la fleur), cet événement se clôt (fanaison de la fleur) mais se réorganisera quelque temps plus tard (la même fleur reprend vie à nouveau).

Selon Charlotte Moulin, ancienne manager ventes et marketing (MCI, 2011, p. 6), les pétales noirs de la fleur représentent MCI et sa créativité, sa sensualité ainsi que sa solidité. Le rose au cœur de la fleur évoque le client et son attention particulière aux détails. MCI organise certains congrès et événements pour des associations ou entreprises, mais ne se met jamais en avant. Son but est de rester à l'arrière du décor pour laisser plein succès à son client. La fleur est alors le symbole de la réunion et de la convivialité entre ces deux parties ainsi que du sens de service de MCI.

Figure 4 : Logo de MCI



Source : MCI, 2010

3.2 Engagement RSE de MCI

De nature très proche des gens, collaborateurs, fournisseurs et clients, MCI a concrétisé son engagement pour la RSE au travers de sa signature du Pacte Mondial de l'ONU en 2007. Étant la première agence de management d'associations et d'événements à signer ce Pacte, MCI a été reconnue comme étant l'entreprise qui a démarré « l'ère verte » dans la Meetings Industry. Elle est aujourd'hui également devenue une source de référence dans le domaine de la RSE et s'est engagée dans certains groupes de travail comme ISO 20121, destinés à promouvoir la RSE (Tondeur, 2009).

3.2.1 Motivations et éléments déclencheurs

Ayant comme première motivation de créer un meilleur environnement pour ses communautés, collaborateurs, partenaires et clients, ainsi que pour les générations à venir, MCI a concentré sa philosophie d'entreprise sur des thèmes comme la rencontre entre individus, la sensibilisation pour un environnement sain ainsi que le profit en toute intégrité et fair-play. Voyant la RSE comme étant une stratégie pour développer un commerce viable en harmonie avec les individus et l'environnement, MCI souhaite trouver la juste balance qui lui permettra de grandir en prospérité tout en pensant aux générations futures. De plus, une démarche plus responsable et durable permettra à cette entreprise internationale d'explorer de nouveaux marchés et alors d'agrandir son degré d'influence dans le tourisme d'affaires. Enfin, les valeurs clés de MCI dans son engagement pour la RSE étant l'intégrité, le professionnalisme ainsi que le respect, MCI espère, de part son engagement, sensibiliser ses partenaires, fournisseurs et clients et les inciter à s'engager dans cette voie.

3.2.2 Organisation au sein de MCI pour la RSE

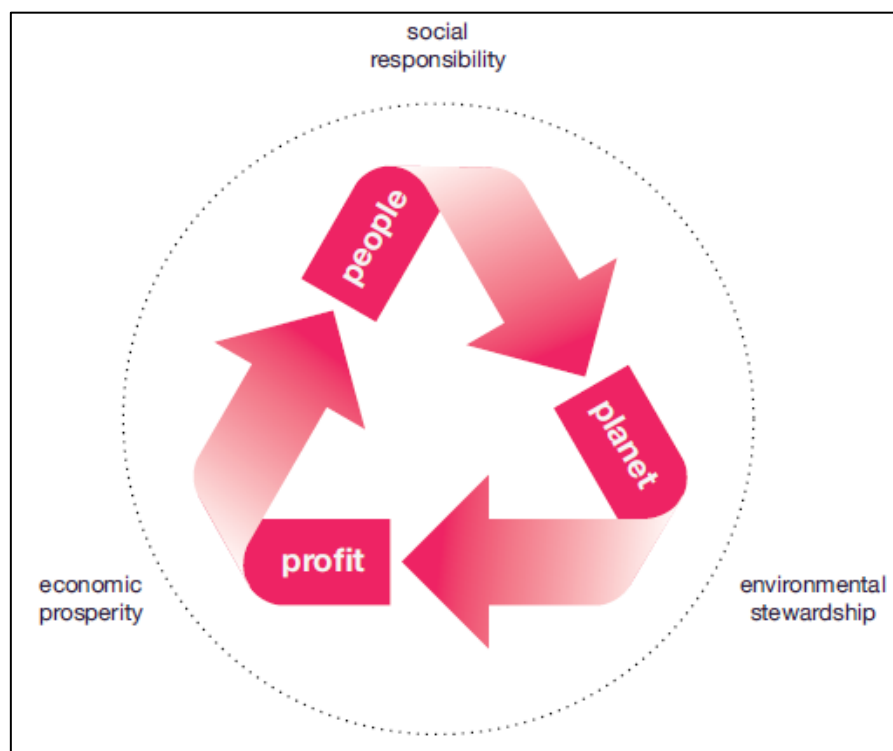
Lors de la signature du Pacte Mondial de l'ONU, plusieurs personnes ont été nommées responsables de la conduite des actions RSE de MCI : Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, qui est également le Président du Green Meeting Industry Council, ainsi que Michael Luehrs, manager des services durables de MCI. De plus, afin de donner une place importante à l'engagement RSE de MCI, chaque office MCI a nommé son propre « champion RSE », ambassadeur de la RSE. Ces personnes sont chargées de communiquer les engagements RSE de leur bureau au directeur de la durabilité de MCI, Guy Bigwood, de développer des plans d'actions pour la RSE ainsi que de sensibiliser et motiver les collaborateurs à cet engagement.

Enfin, les trois polices de RSE suivantes, et placées en annexe de ce dossier, ont été introduites afin de refléter l'engagement de MCI pour le Pacte Mondial de l'ONU :

- La Police de durabilité (MCI Sustainability Policy)
- Le Code de conduite des fournisseurs (Supplier Code of Conduct)
- Le Code des affaires éthiques (Code of Business Ethics)

Les trois axes du développement durable en faisant partie intégrante, la figure 5 ci-dessous illustre la représentation qu'a MCI de la RSE.

Figure 5 : Représentation MCI de la RSE



Source : MCI, 2009

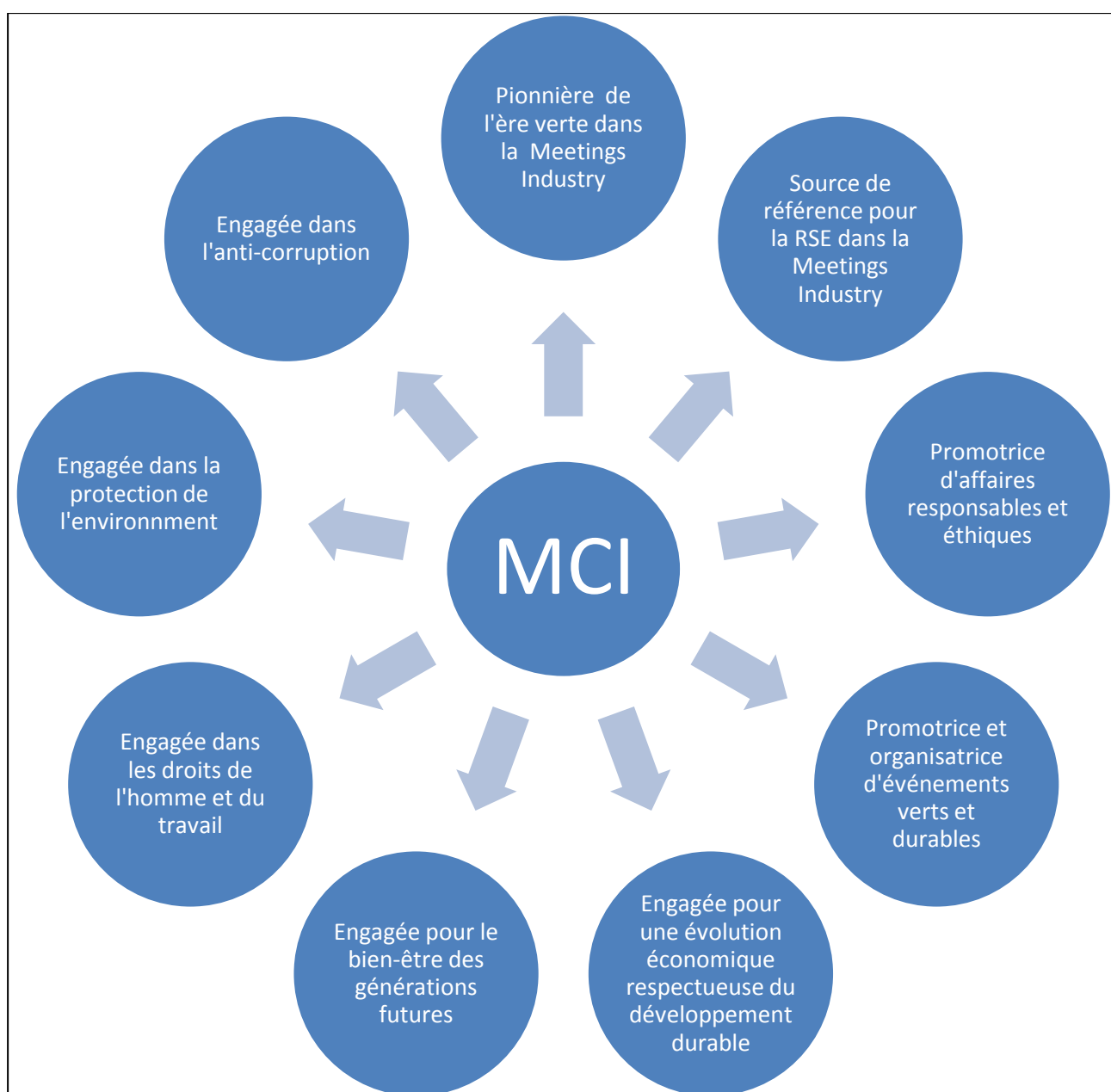
Après plus de quatre ans d'engagement RSE, MCI est toujours aussi investie dans sa lutte pour un monde durable et viable et son organisation est restée la même. En effet, même en s'étendant petit à petit dans de nouvelles régions du monde, ses valeurs restent authentiques et respectées. Le processus de mise en place d'actions et de modification de comportement des personnes étant certes très long, MCI redouble d'efforts pour intégrer cet engagement dans l'esprit de chacun. Cependant, bien que la motivation des personnes nommées ambassadrices de la RSE dans leur office soit plus que palpable, on peut ressentir un certain manque d'identification des employés à cet engagement pour la RSE.

3.2.3 Positionnement de MCI par rapport à la RSE

Comme le présente la figure 6 en page suivante, MCI vise à promouvoir la responsabilité des entreprises afin de créer des affaires éthiques ainsi qu'à mettre en place les actions respectives pour être en mesure de proposer et d'organiser des événements verts et durables. En se lançant dans la RSE, MCI montre son engagement actif dans le bien-être des générations futures et promeut les principes du Pacte Mondial de l'ONU. Un élément fondamental du développement durable est l'idée du triple bilan qui prend en considération les domaines suivants : le social, l'environnemental ainsi que l'économie. MCI considère l'impact environnemental de ses décisions en relation avec ses besoins de promouvoir et de protéger les droits humain et du travail dans ses offices. MCI cherche ainsi à augmenter son rendement financier en restant responsable et sensible au développement durable. C'est en agissant ainsi qu'elle peut acquérir une prospérité à long terme.

Suite à une discussion avec Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, la figure 6 ci-après a été élaborée pour représenter le positionnement de MCI par rapport à son engagement RSE (communication personnelle, 06 juillet 2011).

Figure 6 : Positionnement de MCI par rapport à la RSE



Source : Figure de l'auteur

3.2.4 Signature du Pacte Mondial de l'ONU

En 2007, le comité exécutif de MCI, en accord avec ses employés, a décidé d'intégrer les principes du Pacte Mondial de l'ONU à ses activités et stratégies. MCI fut alors la première agence de management d'associations et d'événements au monde à signer cette charte. Lors de la signature, Roger Tondeur, Président de MCI, a déclaré : « En tant qu'organisation, nous devons prendre l'engagement de concevoir, créer et réaliser des projets et des événements inoubliables d'une manière écologique et socialement responsable, en prenant compte de l'éthique et la sécurité » (2009, p. 2). MCI a ainsi décrit son engagement pour les quatre thèmes du Pacte Mondial de l'ONU comme suit (2009, p. 15) :

1. Droits de l'homme

Les droits de l'homme sont au cœur des valeurs de MCI et guident chacune de ses décisions. En effet, selon MCI, chaque entreprise a son rôle à jouer dans le respect des droits de l'homme, non seulement dans ses propres affaires, mais aussi dans sa collaboration avec fournisseurs, clients et acteurs internationaux.

2. Droits du travail

Au sein de ses offices, MCI a mis en place une politique d'égalité des chances entre hommes et femmes, ne considérant en aucun cas les origines, la préférence sexuelle ou encore la religion de chacun. Se focalisant sur le bien-être des employés, MCI ne travaille qu'avec des entreprises justes qui assurent une certaine qualité de vie à ses collaborateurs et s'engagent contre le travail forcé et le travail des enfants.

3. Environnement

MCI est sensible à l'environnement qui l'entoure et s'engage activement dans sa protection en intégrant le développement durable dans sa stratégie opérationnelle. MCI souhaite, par ce biais, inciter toute l'industrie du tourisme d'affaires et de l'événementiel à mettre en place des actions durables.

4. Lutte anti-corruption

MCI promeut des affaires éthiquement correctes et profitables pour chacun. Elle place cette lutte contre la corruption comme la clé pour sa réputation d'entreprise qui réunit les gens et construit des communautés.

3.2.5 Blog « Less Conversation More Action »

Le blog “Less Conversation More Action” a été créé par Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, et Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, lors de la signature du Pacte Mondial de l’ONU. Ce blog est une plateforme de discussion qui a pour but de partager expériences, opinions, bonnes ainsi que mauvaises pratiques de chacun, employeurs, employés ou clients de la Meetings Industry. Grâce à ce blog, Guy Bigwood et Michael Luehrs souhaitent non seulement présenter l’engagement RSE de MCI, mais aussi inspirer toutes autres organisations de la Meetings Industry à s’engager eux aussi dans ce concept (Bigwood & Luehrs, 2007).

3.2.6 Fondation Philiass

Philiass est une fondation de Genève créée en 1997 par Bettina Ferdman Guerrier qui a initié le premier et unique réseau d’entreprises suisses souhaitant s’engager à promouvoir la RSE en Suisse. Elle compte aujourd’hui plus de 28 membres représentant plus de 100’000 collaborateurs (Philiass, 2009). MCI en faisant partie depuis 2008, cette plateforme de rencontres l’aide à tisser des liens avec d’autres entreprises suisses engagées dans le domaine et ainsi à partager ses connaissances et compétences en terme de RSE.

3.2.7 Engagement des collaborateurs pour promouvoir la RSE

Une étude effectuée en 2011 par Alexandra Roduit lors de son Travail de Bachelor (2011, pp. 1-21) a permis l’analyse ci-dessous de l’engagement des collaborateurs de MCI Genève quant à la RSE.

À son arrivée chez MCI, chaque nouveau collaborateur reçoit une petite présentation de l’engagement de MCI pour la RSE. Cette présentation a pour but d’informer le collaborateur sur les actions mises en place par son office et ainsi de le sensibiliser et l’encourager à les mettre en œuvre au maximum. Au bureau comme sur un événement, les actions les plus importantes demandant l’implication des collaborateurs sont le tri des déchets, la réduction d’utilisation de papier et d’électricité, l’utilisation de vaisselle et du lave-vaisselle plutôt que de vaisselle en plastique non réutilisable ainsi que l’encouragement à l’utilisation des transports publics et du covoiturage. De plus, certaines actions en faveur d’une ou plusieurs associations caritatives sont organisées chaque année. La bonne volonté et la générosité de chaque collaborateur sont alors sollicitées.

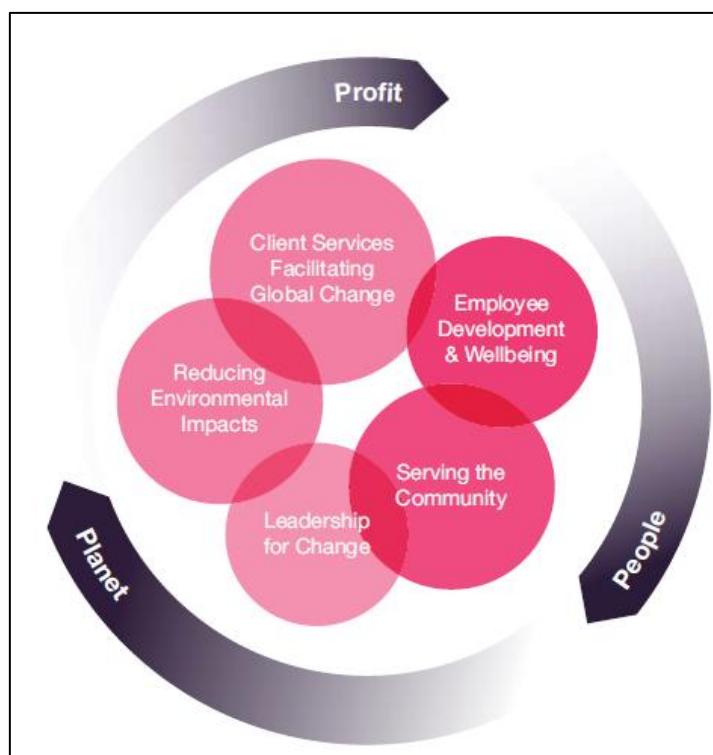
Étant donné qu'aucune obligation n'est émise au sujet des actions en faveur de la RSE, l'implication concrète de l'engagement RSE de chaque collaborateur dépend de la motivation personnelle et la volonté à tirer à la même corde que ses collègues.

Enfin, à la question « Pensez-vous que depuis que vous êtes chez MCI votre attitude envers l'écologie a changé ? », seul 29.8 % des personnes interrogées ont répondu oui. 64.3 % ont répondu négativement à cette question et 6 % sont restés sans avis. Ce résultat démontre que chaque employé ne se sent pas forcément concerné par l'engagement de MCI pour la RSE ou alors que certains étaient déjà sensibles à cette initiative et habitués à mettre en œuvre ces actions RSE avant d'arriver à MCI.

3.3 Premiers résultats des actions RSE de MCI

Lors de la signature du Pacte Mondial de l'ONU en 2007, MCI a choisi cinq lignes directrices illustrées par la figure 7 ci-dessous pour définir ses actions à mettre en place dans le but de promouvoir la RSE et les évaluer.

Figure 7 : Représentation des cinq lignes directrices de l'engagement RSE de MCI



Source : MCI, 2009

En 2009, les premiers résultats des actions introduites selon les cinq lignes directrices, illustrées en page précédente, étaient déjà présentés dans le rapport inaugural de l'engagement RSE de MCI (MCI, 2009, pp. 18-31). Ceux-ci sont résumés ci-après.

Leadership for Change

Tout en s'engageant personnellement pour le Pacte Mondial de l'ONU, MCI souhaite influencer ses partenaires, ses clients et ses fournisseurs afin de leur faire prendre le chemin de la RSE et ainsi devenir un leader de la Meetings Industry. C'est dans cet objectif-là que le blog « Less Conversation More Action » fut créé, comme présenté précédemment, et que Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, décida d'organiser des séances de coaching et de présentation de techniques de gestion et management intégrant la RSE. En deux ans, il a rencontré pas moins de 9'000 personnes intéressées (MCI, 2009, p. 19).

Employee development and wellness

Un point très important pour cette entreprise internationale en pleine expansion est le bien-être de ses employés. Dans le but de le promouvoir, MCI a instauré des cours de formation professionnelle proposés à tous ses employés dans le cadre d'un projet s'intitulant « MCI Institute ». Un plan de formation concerne les méthodes d'organisation pour rendre un événement plus vert. À travers ce programme ainsi que d'autres actions mises en place pour les employés, MCI souhaite être identifiée comme étant un employeur préféré dans la Meetings Industry.

Reducing environmental impacts

Pour sensibiliser ses collaborateurs au maximum, MCI a lancé une compétition entre chacun de ses offices. Le bureau qui aura, durant l'année, mis en œuvre le plus d'actions en vue de réduire son impact sur l'environnement se verra nommer « Local office CSR Champion ». Les objectifs principaux des bureaux sont les suivants :

- La réduction de la consommation d'énergie,
- La réduction de la consommation de papier et l'utilisation de papier recyclé,
- L'amélioration du tri des déchets,
- L'implantation de directives pour des achats durables.

En plus de cela, et afin d'approfondir ses compétences en management d'événements durables, MCI a mis en place une plateforme nommée Meetgreen qui calcule l'empreinte environnementale des événements.

Grâce à son expertise dans le domaine, MCI est devenue une conseillère importante pour de prestigieux événements, comme le COP15- United Nations Climate Change Conference, ainsi que consultante pour de nombreuses entreprises notamment l'Hôtel Clarion en Irlande, le Centre Bella au Danemark, le Bureau des congrès Costa Del Sol en Espagne.

Serving the community

Au travers d'un programme d'aide associatif, MCI décida d'offrir son soutien à plusieurs organisations et projets caritatifs. En plus d'effectuer une bonne action, MCI montre ainsi son savoir-faire et ses connaissances dans le domaine de l'événementiel. En effet, en 2010, les 957 employés des 45 offices MCI du monde entier ont récolté plus de EUR 74'000.- pour les causes sociales (MCI, 2010, p. 30).

Client services, facilitating global change

En 2007, MCI a décidé d'ouvrir une nouvelle unité d'affaires afin d'aider les associations, entreprises et gouvernements à développer, implémenter et communiquer leur engagement envers la RSE.

Certains outils ont alors été créés :

- **Sustainable Event Management** : méthodologie permettant de faire un point sur chaque étape du cycle de vie d'un événement pour pouvoir y implémenter des actions durables.
- **MeetGreen 1.0** : programme, mis en place en collaboration avec le Green Meeting Industry Council ainsi que la Convention Industry Council, proposant aux clients de MCI d'évaluer l'impact environnemental des congrès et événements organisés et de les comparer à d'autres événements.

À travers ces outils, MCI souhaite prouver que les actions de RSE mises en place lors de congrès et d'événements peuvent sensiblement diminuer l'impact sur l'environnement.

En conclusion, l'engagement RSE de MCI, traduit par la signature du Pacte Mondial de l'ONU a permis à certains offices MCI d'acquérir de nouveaux clients et projets excitants. En effet, MCI est aujourd'hui la consultante RSE principale de la Meetings Industry et organisatrice de quelques prestigieux événements sur le changement climatique et la RSE, comme le Sommet des leaders du Pacte Mondial de l'ONU, la Conférence internationale des changements climatiques ou encore la Conférence européenne sur l'écologie.

4. CONCLUSION INTERMÉDIAIRE DE CETTE ÉTUDE

Suite aux diverses révolutions économiques et sociales qu’a vécu notre monde durant ces derniers siècles, les distances se sont rapprochées, les communications internationales se sont facilitées et l’économie a entrepris une croissance impressionnante. Parfois, voyant la Terre tourner si vite, on se demande quand va-t-elle s’essouffler. On le voit aujourd’hui, notre mode de vie hyper connecté et concentré résultats a une répercussion sur notre environnement. Au terme de ces 3 chapitres, le lecteur peut se rendre compte que la question d’un engagement RSE de la part de chaque société devient primordiale afin de ne pas laisser à nos générations futures un monde qui ne répondrait plus à leurs besoins.

MCI, ayant été la première agence de management d’associations et d’événements à signer le Pacte Mondial de l’ONU, est considérée aujourd’hui comme étant le précurseur d’une nouvelle ère verte dans la Meetings Industry. Ses actions se révèlent être innovantes et encourageantes pour ses partenaires. Bien que la RSE soit un sujet d’actualité et que MCI ainsi que d’autres acteurs de la Meetings Industry mettent tout en œuvre pour encourager leurs partenaires à s’y engager, les clients et consommateurs finaux de ce secteur sont-ils eux également informés de cette initiative et en sont-ils intéressés ? Les résultats des études d’opinion effectuées auprès des clients de MCI Genève et présentées plus loin ont pour but de répondre à cette question.

5. ÉTUDES D’OPINION AUPRÈS DES CLIENTS DE MCI GENÈVE

Le but initial de ce travail étant d’apprécier l’impact économique qu’a engendré l’engagement RSE de MCI Genève traduit par la signature du Pacte Mondial en 2007, deux études d’opinion conjointes ont été effectuées auprès des clients des départements PCO & EVENT ainsi que ceux du département DMC, aussi appelé Ovation Switzerland, de MCI Genève. En raison de la politique de confidentialité de l’entreprise, une étude quantitative des résultats économiques de chaque congrès et événement n’a pas pu être menée. C’est pourquoi, le choix d’une étude d’opinion à des fins qualitatives a alors été approuvé. En effet, en questionnant les clients sur leur intérêt et leur perception de la RSE, leurs connaissances du sujet et des actions mises en place par MCI, il a été possible de déterminer si un engagement RSE est révélateur dans le choix de partenariat avec une agence d’événementiel.

C'est en étroite collaboration avec Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, et Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, ainsi que les « champions RSE » de MCI Genève, dont Erica Fawer, directrice des opérations de l'EVENT, que ces deux études d'opinion ont pris forme.

La première a été effectuée auprès des nouveaux clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève depuis 2007, année durant laquelle MCI a concrétisé son engagement pour la RSE en signant le Pacte Mondial de l'ONU. Une liste a été établie par la secrétaire exécutive du PCO, Madeleine Lötscher, ainsi que par l'ancienne manager ventes et marketing de MCI Genève, Charlotte Moulin. Elle comportait initialement 79 clients pour le PCO ainsi que 30 clients pour l'EVENT. Dans ces départements, un client correspond à un congrès (ex : The European Congress on Obesity ou The World Congress of Cardiology) ou à une entreprise pour laquelle le secteur EVENT a organisé un événement précis (ex : Rolex ou L'Oréal). Comme la plupart des congrès sont organisés chaque année, le même client figurait plusieurs fois sur cette liste. Après avoir mis de côté ces derniers ainsi que ceux pour qui MCI n'a organisé qu'une petite partie du congrès, la liste a été réduite à 24 clients pour le PCO. Concernant le département EVENT, pour des critères de relation avec les clients, la liste a été réduite à 13 contacts par les managers de ce département.

Quant à la seconde, elle a été menée auprès des nouveaux clients du département DMC de MCI Genève depuis 2007. Ovation Switzerland, nom donné à ce département, appartient au groupe MCI, mais ne travaille que sous la marque Ovation. L'étude a ainsi dû être modifiée car aucune communication ne peut être faite sous le nom de MCI. De plus, les clients d'Ovation étant pour la plupart des agences qui répondent aux demandes de leurs clients - le consommateur final - leur intérêt pour la RSE dépend bien entendu de la requête de ce dernier. L'étude a alors été ajustée pour répondre à ce critère. Une liste de 31 clients a été établie par Erica Fawer, directrice des opérations de l'EVENT, ainsi que ses collègues.

C'est le mois de septembre qui a été choisi pour l'envoi des études car cette période est plutôt calme suite au retour des vacances d'été. Le contact a été établi par e-mail directement avec les personnes de contact des congrès, événements ou agences figurant sur les listes préalablement établies. Après un premier e-mail envoyé le 31 août, un deuxième le 15 septembre ainsi qu'un dernier le 26 septembre 2011, 12 clients PCO & EVENT et 14 Ovation Switzerland ont souhaité participer à ces études d'opinion. Cela représente un taux de participation de respectivement 32 % et 45 %.

Ce taux de participation plutôt moyen peut s'expliquer, d'une part, par le manque de connaissance et d'engagement des clients vis-à-vis de la RSE : Celle-ci serait-elle encore trop générique dans la Meetings Industry pour y intéresser tous les acteurs ? En effet, plusieurs clients ont répondu aux e-mails en expliquant qu'ils ne souhaitaient pas participer à l'étude en raison d'un manque d'intérêt pour le sujet. D'autre part, certaines personnes de contact avaient depuis quitté leur entreprise ; leurs adresses e-mail furent par conséquent invalidées.

5.1 Tentative d'évaluation de l'impact économique d'un engagement RSE sur MCI Genève

5.1.1 Analyse de l'évolution des résultats de 2006 à 2010 de MCI Genève

Le tableau 2 ci-dessous représente l'évolution de 2006 à 2010 des résultats de MCI Genève en comparant ses divers départements. À noter que le département DMC faisait partie intégrante de l'EVENT jusqu'en 2008.

Tableau 2 : Récapitulatif des résultats de MCI Genève de 2006 à 2010

Résultats financiers de MCI		MCI Group	MCI Geneva	MCI Geneva Corporate division		MCI Geneva Institutional division	Communication
				Events	DMC	PCO	
2006	Marge brute	CHF 61'624'397	CHF 19'098'796	CHF 10'663'611	-----	CHF 6'963'690	CHF 1'471'495
	Bénéfice net	CHF 5'918'161	CHF 7'002'738	CHF 2'192'488	-----	CHF 4'559'456	CHF 250'794
2007	Marge brute	CHF 82'823'339	CHF 21'408'792	CHF 8'166'093	-----	CHF 12'075'338	CHF 1'167'361
	Bénéfice net	CHF 5'090'504	CHF 7'127'151	CHF 1'986'142	-----	CHF 5'095'166	CHF 45'843
2008	Marge brute	CHF 88'068'118	CHF 20'589'000	CHF 8'900'000	CHF 425'000	CHF 9'984'000	CHF 1'280'000
	Bénéfice net	CHF 3'386'676	CHF 6'977'000	CHF 3'000'000	CHF 144'000	CHF 3'771'000	CHF 62'000
2009	Marge brute	CHF 96'226'653	CHF 23'979'554	CHF 9'896'565	CHF 730'822	CHF 12'318'421	CHF 1'033'746
	Bénéfice net	CHF 5'279'985	CHF 7'868'016	CHF 2'834'620	-CHF 45'166	CHF 5'198'898	-CHF 120'336
2010	Marge brute	CHF 107'158'028	CHF 22'413'959	CHF 10'349'199	CHF 503'906	CHF 10'494'828	CHF 1'066'026
	Bénéfice net	CHF 3'042'540	CHF 6'291'755	CHF 2'744'652	-CHF 128'541	CHF 3'821'311	-CHF 145'667

Source : Tableau de l'auteur

Ce tableau récapitulatif, initié à l'aide des quatre derniers rapports annuels de l'entreprise (MCI, 2007), (MCI, 2008), (MCI, 2009), (MCI, 2010) et ajusté par Vanessa Degano, cheffe comptable de MCI, (communication personnelle, 30 septembre 2011), montre qu'en moyenne, le bénéfice net de MCI ainsi que celui de MCI Genève est resté plus ou moins le même en cinq ans. Celui-ci a pu être en effet influencé vers le haut grâce à l'engagement RSE de MCI au travers de la signature du Pacte Mondial de l'ONU et alors à l'acquisition de nouveaux clients, mais a également pu être fortement revu vers le bas en raison de la crise financière. En conclusion, ce tableau ne permet malheureusement pas de définir si l'engagement de MCI pour la RSE a généré un impact économique positif ou négatif sur l'entreprise.

5.1.2 Analyse des études d'opinion

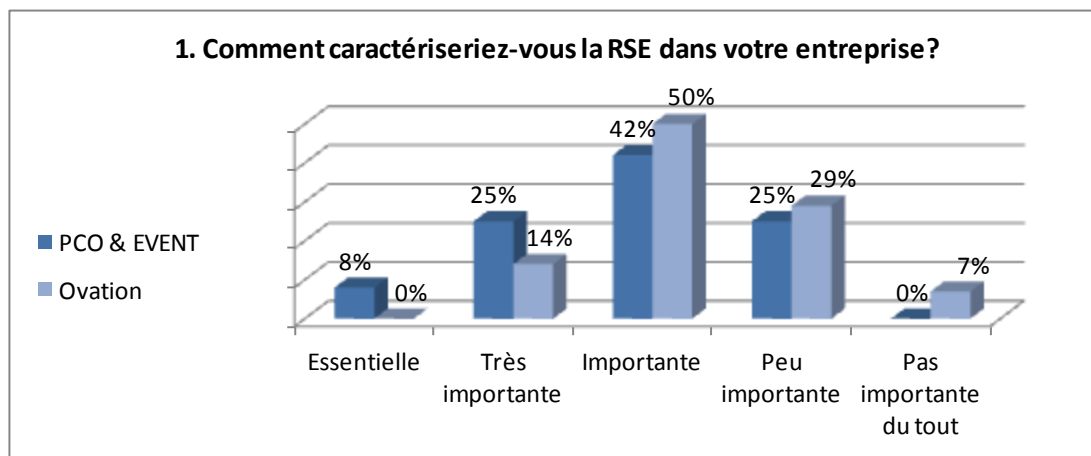
Dans le but de donner une bonne vue d'ensemble aux études d'opinion, l'analyse des résultats de ces dernières a été partagée en trois parties :

- L'engagement RSE actuel des entreprises interrogées,
- L'intérêt pour la RSE des clients des entreprises contactées,
- La perception des entreprises interrogées quant à l'engagement RSE de MCI Genève et d'Ovation Switzerland.

5.1.2.1 Engagement RSE actuel des entreprises interrogées

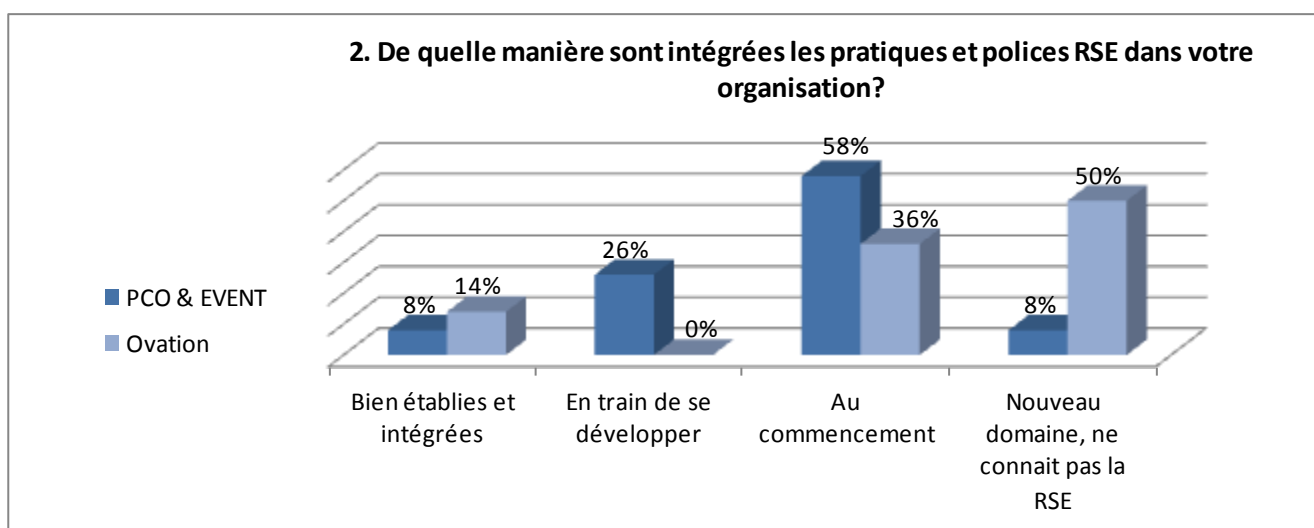
Les figures 8 à 14 ci-dessous montrent l'engagement RSE actuel des entreprises contactées, clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland.

Figure 8 : Intérêt des entreprises contactées pour la RSE



Source : Figure de l'auteur

Figure 9 : Intégration des pratiques et polices RSE dans l'organisation des entreprises contactées

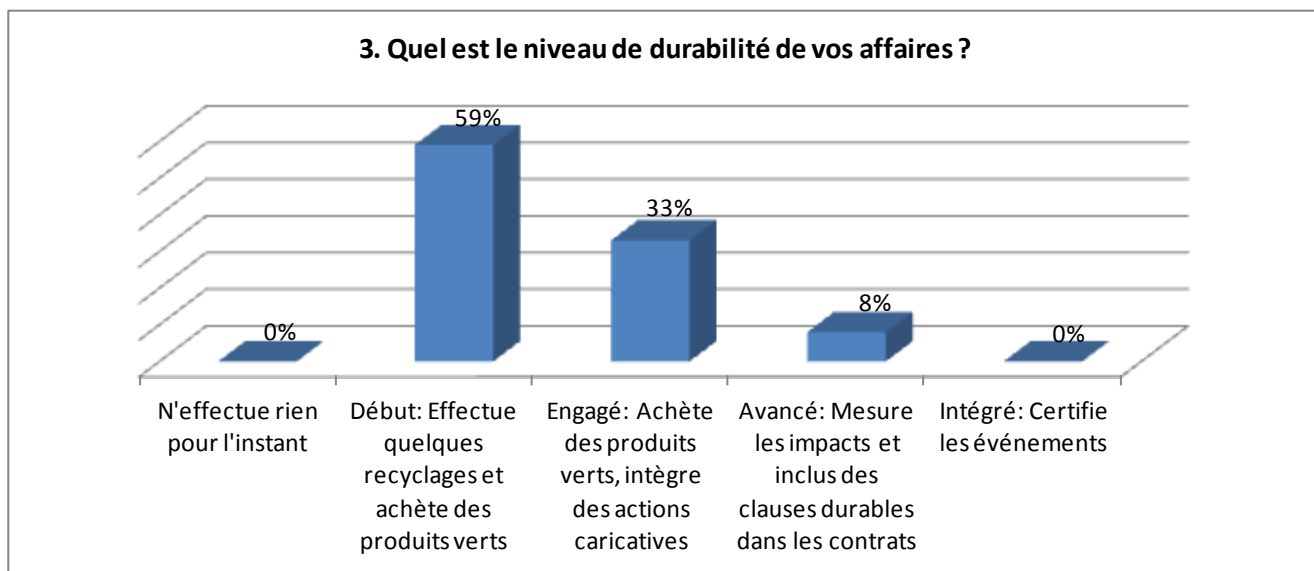


Source : Figure de l'auteur

Afin de connaître plus particulièrement les actions mises en place pour promouvoir les affaires durables dans leur entreprise, les questions suivantes ont été posées uniquement aux clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève et sont illustrées par les figures 10 et 11 :

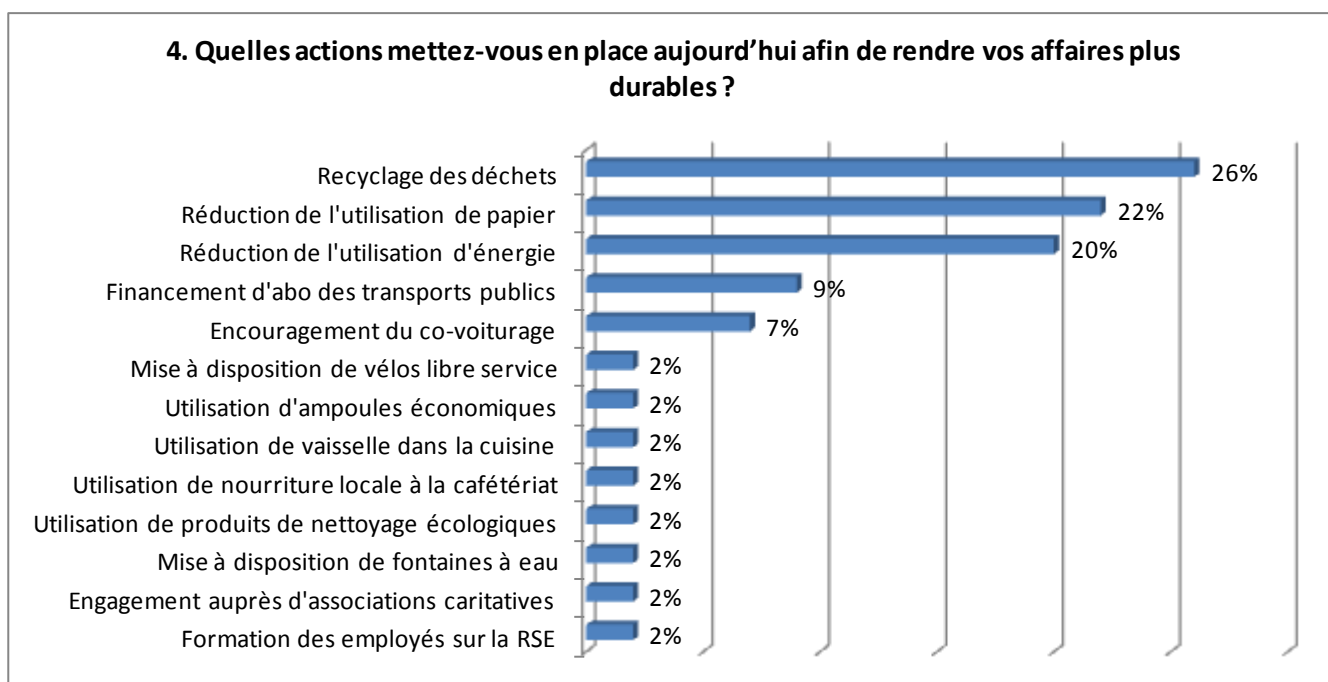
- Quel est le niveau de durabilité de vos affaires ?
- Quelles actions mettez-vous en place aujourd'hui afin de rendre vos affaires plus durables ?

Figure 10 : Niveau de durabilité des affaires des entreprises interrogées



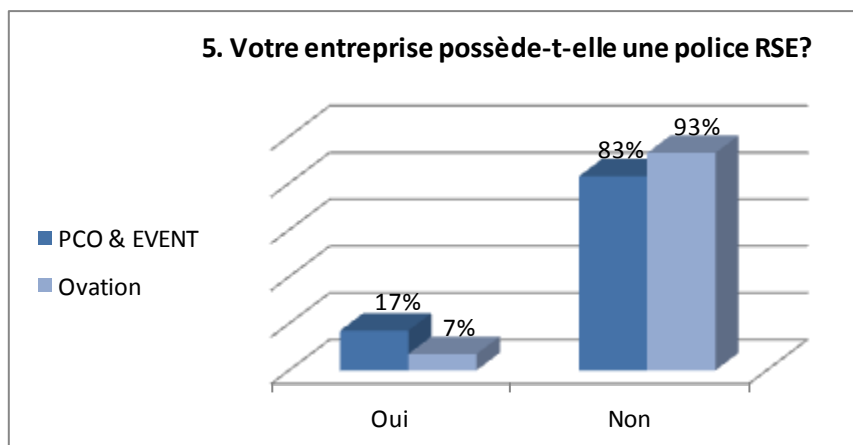
Source : Figure de l'auteur

Figure 11 : Actions RSE mises en place par les entreprises contactées



Source : Figure de l'auteur

Figure 12 : Possession d'une police RSE par les entreprises contactées



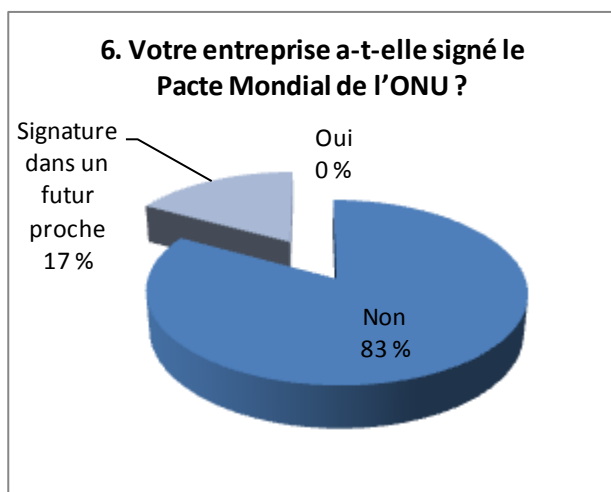
Source : Figure de l'auteur

En plus de la question ci-dessus illustrée par la figure 12, les deux questions suivantes ont été posées aux clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève :

- Votre entreprise a-t-elle signé le Pacte Mondial de l'ONU ?
- Votre entreprise publie-t-elle un rapport RSE ?

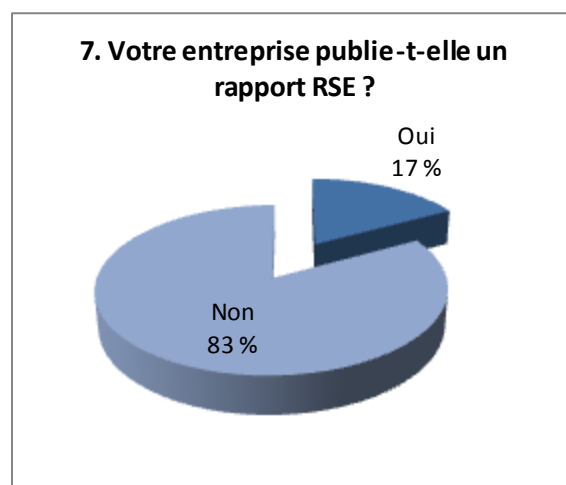
Les réponses sont présentées ci-dessous par les figures 13 et 14.

Figure 13 : Signature du Pacte Mondial de l'ONU



Source : Figure de l'auteur

Figure 14 : Publication d'un rapport RSE



Source : Figure de l'auteur

De manière générale, le lecteur peut constater que les clients d'Ovation Switzerland sont moins engagés pour la RSE que les clients des départements PCO & EVENT. En effet, sur toutes les réponses reçues, seules 14 % des agences ont répondu avoir bien établi et intégré les pratiques et polices RSE dans leurs affaires, 7 % annoncent posséder une police RSE alors que 50 % d'entre elles avouent que la RSE est un tout nouveau domaine.

Quant aux entreprises clientes des départements PCO & EVENT, les figures 8 et 9 démontrent que le concept de la RSE est en pleine expansion. En effet, aucune entreprise ne caractérise la RSE comme n'étant pas importante du tout dans son organisation. Au contraire, pour la plupart l'intégration des pratiques et polices RSE au sein de l'entreprise a déjà débuté, voire même, a déjà été implémentée. Cependant, bien que 17 % des entreprises planifient de signer le Pacte Mondial de l'ONU dans un futur proche, aucune des entreprises ayant répondu au sondage d'opinion ne l'a déjà effectué. Aussi seules 17 % d'entre elles publient régulièrement un rapport RSE. Cela démontre que le processus d'engagement RSE n'est qu'à son commencement : Peut-être verrons-nous dans quelques années des entreprises clientes de MCI Genève signer le Pacte Mondial de l'ONU ?

5.1.2.2 Intérêt pour la RSE des clients des entreprises contactées

L'engagement RSE des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland dépend bien souvent de l'intérêt qu'ont leurs propres clients pour ce concept. Les questions ci-dessous, illustrées par les figures 15 à 18, ont pour but de présenter l'intérêt pour la RSE du consommateur final.

La question « Vos clients montrent-ils un intérêt actif pour vos actions et initiatives RSE ? » a été posée uniquement aux clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève et présentent les résultats illustrés par la figure 15.

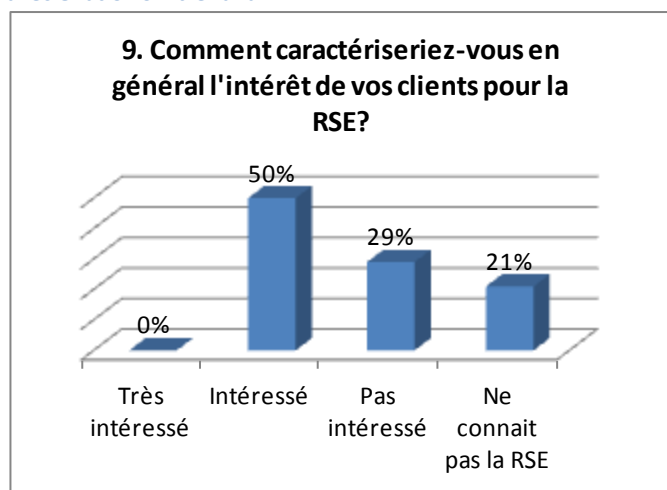
Figure 15 : Intérêt pour la RSE des clients des entreprises interrogées



Source : Figure de l'auteur

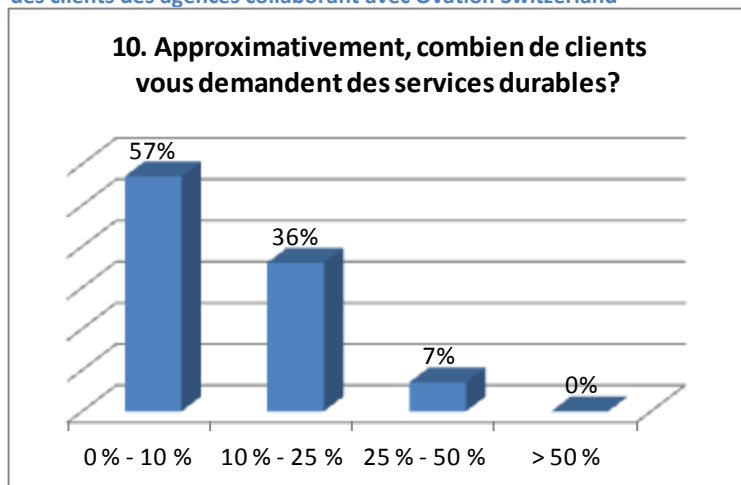
Les figures 16 à 18 illustrent les questions posées aux agences clientes d'Ovation Switzerland, par rapport à l'intérêt pour la RSE de leurs propres clients.

Figure 16 : Intérêt pour la RSE des clients des agences collaborant avec Ovation Switzerland



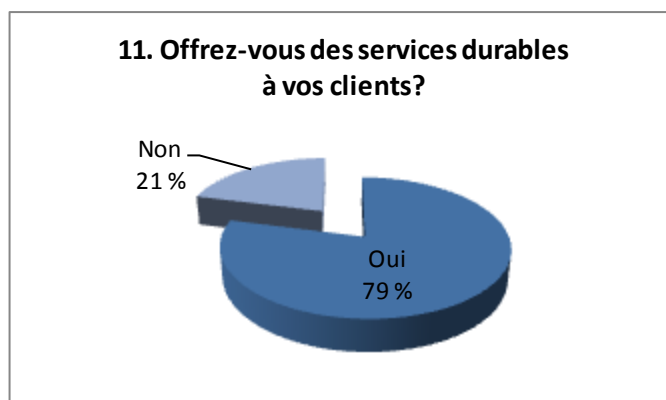
Source : Figure de l'auteur

Figure 17 : Pourcentage de demandes pour des services durables des clients des agences collaborant avec Ovation Switzerland



Source : Figure de l'auteur

Figure 18 : Offres de services durables des agences à leurs clients



Source : Figure de l'auteur

Alors que la figure 15 démontre que les deux tiers des clients finaux des départements PCO & EVENT sont intéressés par la RSE, les figures 16 et 17 montrent que seule la moitié des clients finaux des agences collaborant avec Ovation Switzerland sont intéressés à la RSE. De plus, très peu d'entre eux demandent des services durables aux agences. Cependant, malgré ce faible intérêt, la figure 18 démontre que les agences souhaitent tout de même promouvoir la RSE en offrant des services durables à leurs clients.

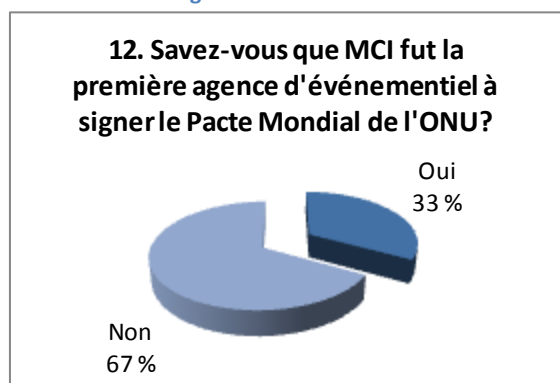
5.1.2.3 Perception des entreprises interrogées quant à l'engagement RSE de MCI Genève

Dans le but de connaître la perception des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland, il a été très important tout d'abord de déterminer si les clients ont connaissance et conscience des actions RSE mises en place par MCI. Les résultats de cette dernière partie d'analyse des études d'opinion permettent de déterminer si la communication RSE de MCI est suffisante ou non.

5.1.2.3.1 Perception des clients des départements PCO & EVENT

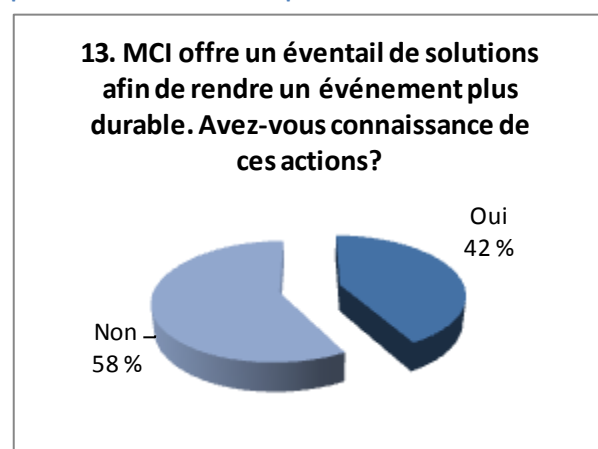
En 2007, MCI fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte de Mondial de l'ONU. Depuis, cette entreprise met en place un nombre important d'actions dans le but de rendre ses événements plus durables. Or, les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ont-ils conscience de cela ? Les figures 19 et 20 ci-dessous illustrent cette connaissance.

Figure 19 : Connaissance du fait que MCI fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte Mondial



Source : Figure de l'auteur

Figure 20 : Connaissance des actions mises en place par MCI pour rendre un événement plus durable



Source : Figure de l'auteur

La figure 19 montre que seul le tiers des clients sait que MCI fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte Mondial de l'ONU. Selon l'étude effectuée, les clients ont pris connaissance de cette information de part un intérêt personnel et donc des recherches privées ou car ils travaillaient eux-mêmes à MCI. Bien que l'engagement de MCI pour la RSE fut premièrement un engagement personnel et non pas un moyen de gagner plus de clients, MCI devrait tout de même communiquer à ses clients qu'elle fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte Mondial de l'ONU. Cela lui permettrait alors de renchérir son image d'entreprise socialement engagée.

Les tableaux 3, 4 et 5 ci-dessous mettent en valeur l'intérêt qu'ont les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève pour les actions RSE mises en place par MCI Genève. Ils sont de manière générale intéressés voire même très intéressés par toutes ces actions.

14. Quel est votre niveau d'intérêt pour les actions suivantes proposées par MCI dans le but de ***réduire l'impact environnemental d'un événement*** ?

Tableau 3 : Intérêt pour les actions RSE réduisant l'impact environnemental d'un événement

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas intéressé	N/A
• Promouvoir l'utilisation des transports publics	59 %	25 %	8 %	0 %	8 %
• Recycler les déchets	67 %	25 %	0 %	0 %	8 %
• Réduire la consommation de papier	67 %	25 %	0 %	0 %	8 %
• Réduire la consommation d'énergie	67 %	25 %	0 %	0 %	8 %

Source : Tableau de l'auteur

15. Quel est votre niveau d'intérêt pour les actions suivantes proposées par MCI dans le but de ***partager ses connaissances et compétences RSE*** ?

Tableau 4 : Intérêt pour les actions RSE permettant de partager connaissances et compétences RSE

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas intéressé	N/A
• Le blog de MCI "Less Conversation More Action"	8 %	42 %	25 %	8 %	17 %
• Le service MCI Sustainability Consulting	17 %	50 %	25 %	0 %	8 %
• La plateforme de mesures durables MeetGreen	33 %	33 %	26 %	0 %	8 %

Source : Tableau de l'auteur

16. Quel est votre niveau d'intérêt pour les actions suivantes proposées par MCI dans le but de ***promouvoir la sécurité et le bien-être durant un événement*** ?

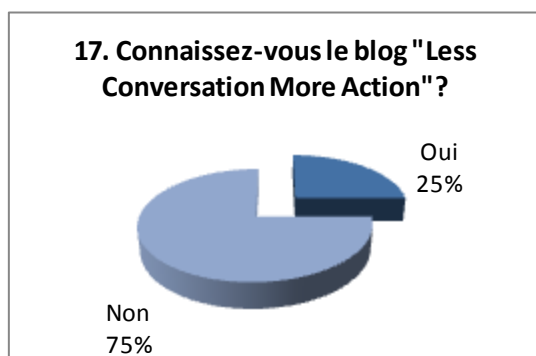
Tableau 5 : Intérêt pour les actions RSE promouvant la sécurité et le bien-être durant un événement

	Très intéressé	Intéressé	Peu intéressé	Pas intéressé	N/A
• Choisir un endroit sécurisé pour l'événement	67 %	25 %	0 %	0 %	8 %
• Choisir un lieu confortable pour l'événement	83 %	0 %	8 %	0 %	8 %

Source : Tableau de l'auteur

Comme présenté précédemment, Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, et Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, ont créé le blog « Less Conversation More Action » lors de la signature du Pacte Mondial de l'ONU. Ce blog est une plateforme de partage de compétences et d'expériences RSE qui a pour but de promouvoir les pratiques d'affaires durables dans la Meetings Industry. La figure 21 ci-dessous relate la connaissance qu'ont les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève quant à ce blog.

Figure 21 : Notoriété du blog « Less Conversation More Action »



Source : Figure de l'auteur

Cette figure montre qu'une amélioration de communication pourrait être effectuée afin de donner une meilleure notoriété au blog et ainsi promouvoir les discussions sur le thème de la RSE.

Dans le but de savoir si un engagement RSE est indispensable du point de vue des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève pour une collaboration future, la question suivante a été posée : « **Si MCI n'était pas engagée RSE, reconsidériez-vous votre collaboration avec cette entreprise en raison de votre propre engagement et exigences en terme d'affaires durables et éthiques ?** ». Comme illustré par la figure 22 ci-dessous, 75 % des entreprises ayant répondu à l'étude ont annoncé que oui, elles seraient prêtes à reconsidérer leur collaboration avec MCI en raison d'un non-engagement de leur partenaire.

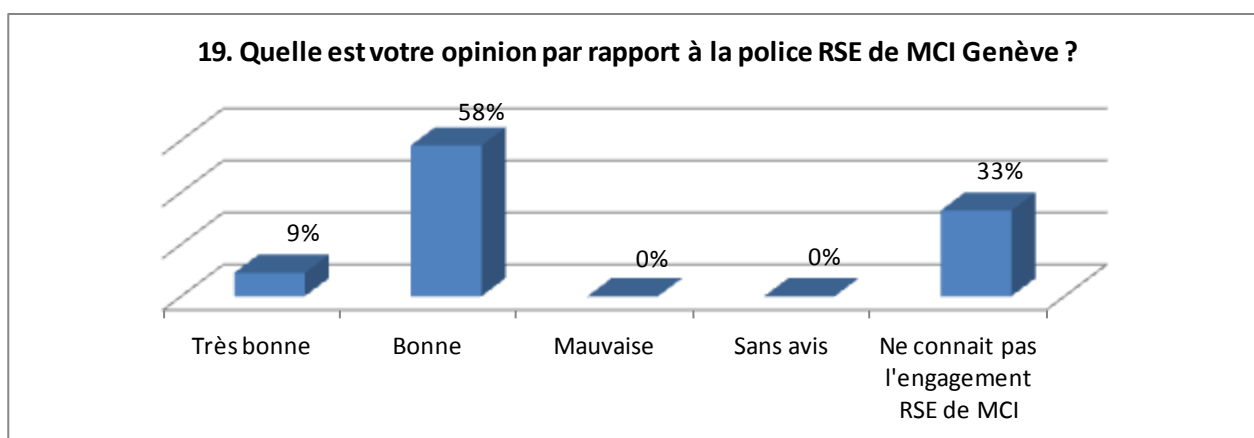
Figure 22 : Collaboration avec MCI si aucun engagement RSE n'est entrepris



Source : Figure de l'auteur

En outre, à la question « **Quelle est votre opinion par rapport à la police RSE de MCI Genève ?** », illustrée par la figure 23 ci-après, plus de 50 % ont répondu qu'elle est bonne.

Figure 23 : Opinion par rapport à la police RSE de MCI Genève



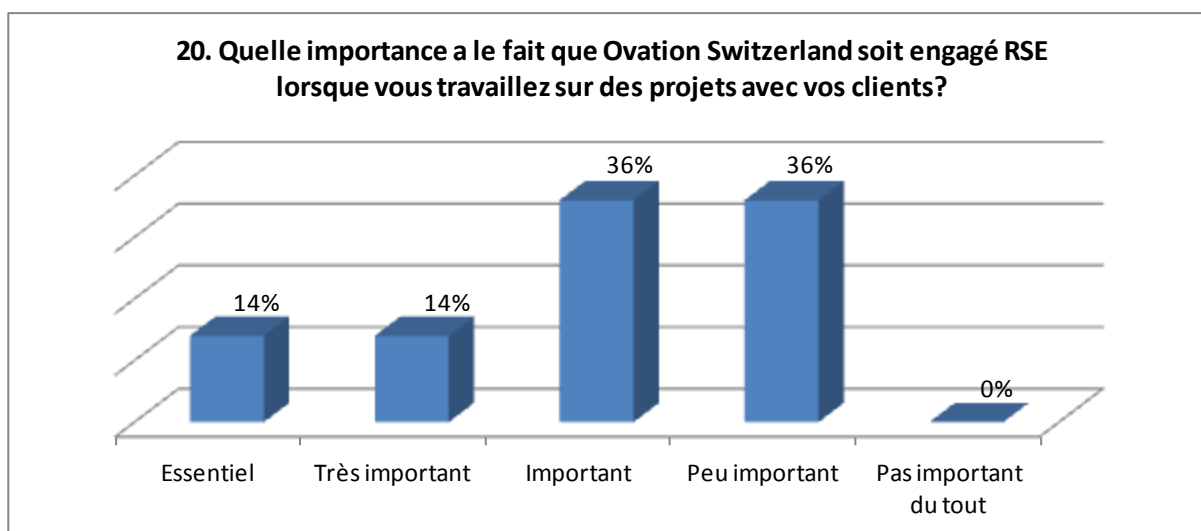
Source : Figure de l'auteur

Enfin, les figures 22 et 23 montrent que MCI Genève est sur la bonne voie. En effet, la RSE deviendra incontournable dans le futur, c'est pourquoi, MCI doit se concentrer sur ses engagements et les remplir pleinement. De plus, les 33 % d'entreprises ne connaissant pas l'engagement RSE de MCI n'est qu'un défi supplémentaire dans la communication RSE future de l'entreprise.

5.1.2.3.2 Perception des clients d'Ovation Switzerland

La figure 24 ci-après montre l'importance qu'a l'engagement RSE d'Ovation Switzerland dans sa collaboration avec ses agences clientes.

Figure 24 : Importance de l'engagement RSE d'Ovation Switzerland



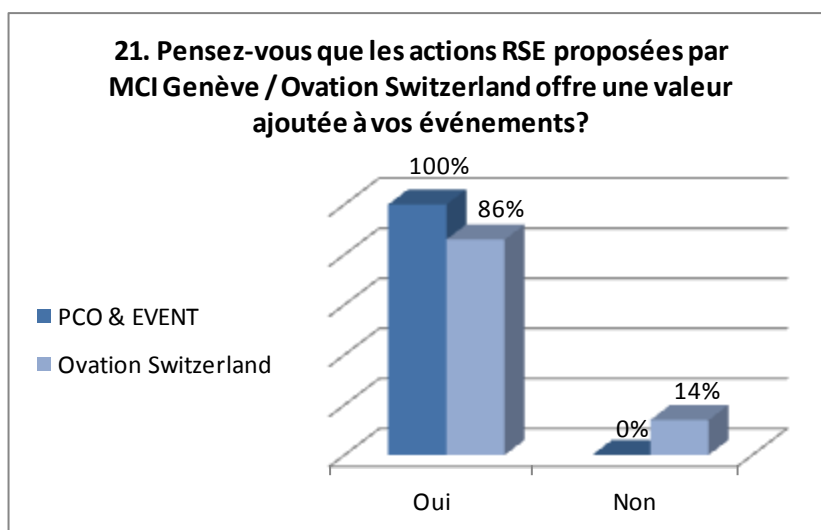
Source : Figure de l'auteur

Ces résultats prouvent que, malheureusement, les agences n'éprouvent qu'un faible intérêt pour l'engagement RSE d'Ovation Switzerland.

5.1.3 Conclusion des études d'opinion

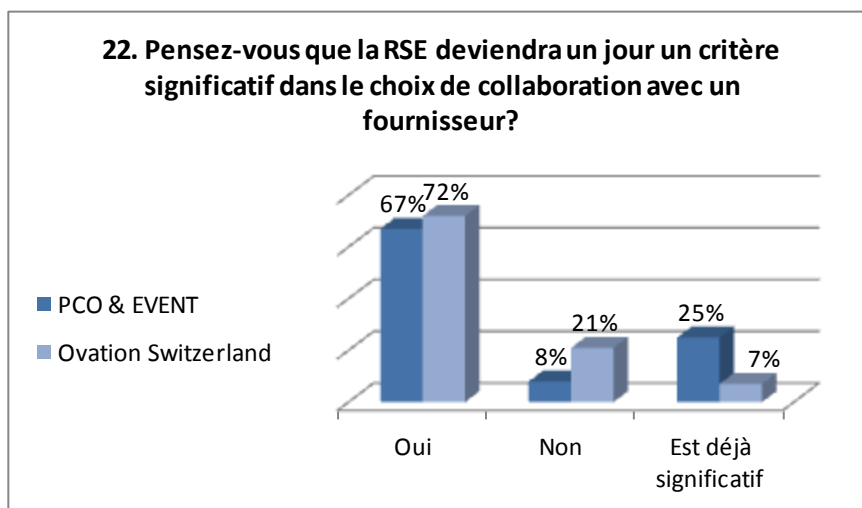
La figure 25 ci-dessous présente la perception des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève et ceux d'Ovation Switzerland quant à la plus-value que pourrait ajouter l'engagement RSE de MCI sur les événements organisés. La figure 26, quant à elle, illustre la vision des clients par rapport à l'importance de la RSE dans leur choix de collaboration avec une agence d'événementiel.

Figure 25 : Valeur ajoutée des actions RSE mises en place par MCI Genève / Ovation Switzerland



Source : Figure de l'auteur

Figure 26 : La RSE deviendra-t-elle un critère significatif dans le choix de collaboration avec un fournisseur ?



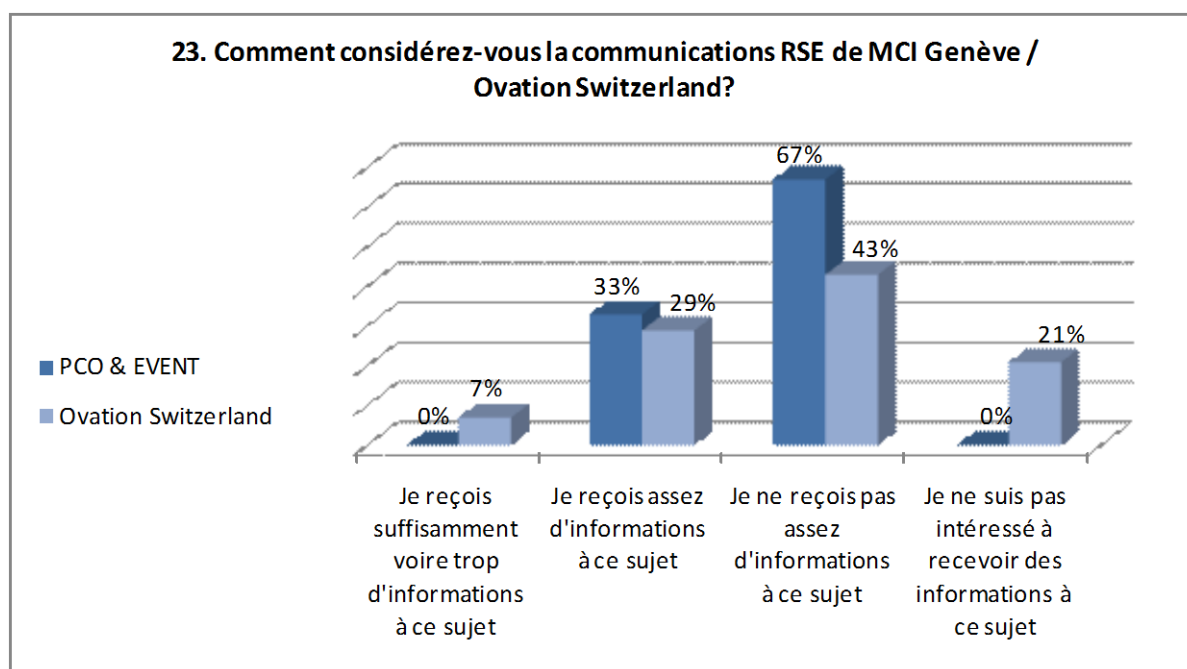
Source : Figure de l'auteur

En référence à la figure 25, selon les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland, la RSE apporte une réelle valeur ajoutée non seulement aux événements organisés mais aussi à la collaboration entre les deux parties. Ces derniers pensent alors que la RSE deviendra un jour le critère révélateur dans le choix de collaboration avec une agence d'événementiel.

Les deux études d'opinion permettent ainsi de conclure que, certes, les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève et ceux d'Ovation Switzerland sont intéressés par la RSE, mais il est encore trop tôt pour affirmer que l'engagement RSE de MCI Genève ait engendré un impact économique positif sur ses affaires. En effet, la tendance de la Meetings Industry, étudiée au chapitre 2 de ce dossier, montre que le concept de la RSE est en pleine expansion, mais n'a pour l'instant pas encore une signification suffisante pour permettre aux entreprises engagées de gagner des clients par ce biais-ci ; seuls des congrès et événements spécialisés dans les thèmes de la durabilité et de la RSE ont été gagnés par MCI.

Enfin, la figure 27 ci-dessous montre la perception qu'ont les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland par rapport à la communication RSE de MCI.

Figure 27 : Opinion sur la communication RSE de MCI Genève / Ovation Switzerland



Source : Figure de l'auteur

Le lecteur peut ainsi constater que, de manière générale, les entreprises interrogées ressentent un manque de communication des actions RSE mises en place par leur partenaire et fournisseur, MCI.

Par conséquent, le chapitre suivant a pour but de proposer une amélioration de la communication RSE de MCI afin d'améliorer la connaissance de ses clients par rapport à ses engagements RSE et ainsi augmenter sa notoriété en tant que première agence de management d'associations et d'événements à avoir signé le Pacte Mondial de l'ONU.

6. PROPOSITION D'AMÉLIORATION DE LA COMMUNICATION RSE DE MCI

Les études d'opinion analysées au chapitre précédent ont permis de conclure que les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland ne sont pas assez informés de l'engagement réel de MCI pour la RSE. En effet, les études ont démontré que plus de la moitié des entreprises interrogées sont bien souvent intéressées par la RSE mais n'ont pas conscience de toutes les actions mises en place par MCI dans le but de la promouvoir. Par ailleurs, un tiers des clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ont même reconnu ne pas être au courant de cet engagement.

Cette proposition d'amélioration de la communication RSE de MCI a pour but premier d'informer les clients de MCI de son engagement RSE. En effet, chaque client devrait savoir que MCI est engagée RSE et qu'elle fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte Mondial de l'ONU. L'augmentation de la notoriété de cet engagement vise à sensibiliser ces derniers au concept de la RSE et ainsi, de rendre cet engagement indispensable dans la collaboration entre deux entreprises. De plus, les actions mises en place par MCI dans le but de promouvoir la RSE et organiser des événements verts et durables devront être mieux communiquées aux clients. Le blog « Less Conversation More Action », créé par Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, et Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, lors de la signature du Pacte Mondial de l'ONU, verra quant à lui sa notoriété augmenter grâce aux plans d'action proposés ci-après.

Trois objectifs spécifiques peuvent ainsi être nommés :

- ***Dans un an, tous les clients de MCI auront conscience que leur fournisseur est engagé RSE et fut la première agence de management d'associations et d'événements à signer le Pacte Mondial de l'ONU.***
- ***D'ici à deux ans, 70 % des clients de MCI seront capables de nommer au moins 10 actions RSE mises en place par MCI dans le but de promouvoir la RSE et d'organiser des événements verts et durables.***
- ***D'ici un an, le blog « Less Conversation More Action » obtiendra une notoriété assistée de 90 % et une notoriété non assistée de 30 %.***

Les porte-parole du message étant bien entendu, Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI, et Michael Luehrs, manager des services durables de MCI, ainsi que les « champions RSE » de chaque bureau MCI, ce dernier doit être transmis à tous les clients de MCI. En effet, en informant chaque client, l'image de l'engagement RSE de MCI se verra améliorée et permettra ainsi peut-être d'acquérir de nouveaux clients.

Dans le tableau 6 ci-dessous, quelques idées de moyens de communication sont présentées afin d'améliorer la communication RSE de MCI. Chaque idée est pondérée sur une échelle de 1 à 10 (1 = peu d'importance / 10 = indispensable) selon son importance et sa pertinence. Les deux idées ayant obtenu le plus de points seront présentées plus en détails sous le point « 5.1 Proposition de deux plans d'action ».

Tableau 6 : Idées de moyens de communication RSE avec pondération

Idées de moyens de communication RSE	Pondération
Amélioration de la page RSE sur le site internet présentant une définition de la RSE et du Pacte Mondial de l'ONU, les motivations de MCI pour la signature de ce Pacte, une liste des actions RSE mises en place par chaque bureau MCI, un lien vers le blog « Less Conversation More Action », ...	9
Distribution d'une newsletter RSE informant les clients sur la RSE et le Pacte Mondial de l'ONU, les nouvelles actions RSE mises en place par MCI ainsi que les nouveautés du blog « Less Conversation More Action » et incluant des interviews clients sur leur perception de l'engagement RSE de MCI.	10
Diffusion d'articles dans les magazines de la Meetings Industry présentant les nouvelles actions RSE mises en place par MCI et les nouveautés du blog « Less Conversation More Action ».	8
Installation d'affiches publicitaires dans les bureaux de MCI et sur les événements informant les clients et participants que MCI est engagée socialement.	6
Distribution de brochures ou dépliants sur la RSE lors d'événements.	6
Ajout du logo du Pacte Mondial de l'ONU ainsi que du lien pour le blog « Less Conversation More Action » à la signature Outlook de MCI.	10
Installation d'un atelier d'informations RSE lors d'événements dans le but de renseigner les clients sur ce qu'est la RSE ainsi que sur l'engagement RSE de MCI.	7

Source : Tableau de l'auteur

6.1 Proposition de deux plans d'action

Selon le tableau 6 en page précédente, les deux actions suivantes sont proposées pour être développées au sein de MCI dans le but d'améliorer sa communication RSE :

- La distribution d'une newsletter RSE,
- L'ajout du logo du Pacte Mondial de l'ONU ainsi que du lien pour le blog « Less Conversation More Action » à la signature Outlook de MCI.

Elles sont détaillées sous les points 6.1.1 et 6.1.2 dans le cadre de deux propositions de plans d'action distincts.

6.1.1 Première proposition de plan d'action

Distribuée à tous les clients MCI à une fréquence trimestrielle, cette newsletter RSE a pour objectifs principaux, d'une part, d'informer les clients sur la RSE, le Pacte Mondial de l'ONU ainsi que les motivations de MCI pour la signature de ce Pacte. D'autre part, cette newsletter permettra de renseigner les clients sur les actions RSE mises en place par MCI et ainsi de suivre d'une manière simple l'évolution de l'engagement RSE de MCI. Enfin, dans le but d'augmenter sa notoriété, une page sera consacrée au blog « Less Conversation More Action » qui présentera les dernières nouveautés du blog ainsi que les remarques et souhaits des clients.

La newsletter pourra être présentée comme un petit livret de 6 pages au format A5 et sera adaptée à chaque bureau MCI. La première newsletter comprendra les points suivants :

- **Page 1** : Titre, sommaire, éditorial ou mot du Président, d'un collaborateur ou d'un client
- **Page 2** : Présentation de la RSE et du Pacte Mondial de l'ONU
- **Page 3** : Motivations de MCI quant à la signature de ce Pacte, point de départ de l'engagement RSE de MCI
- **Page 4** : Actions RSE mises en place par MCI, évolution de l'engagement, valeur ajoutée pour le client
- **Page 5** : Expériences, remarques ou demandes des clients
- **Page 6** : Présentation et lien pour le blog « Less Conversation More Action », contacts

Les newsletters suivantes reprendront les pages 1, 4, 5 et 6 de la première newsletter. La page 2 inclura des discussions et remarques des clients et la page 3 commencera déjà avec les nouvelles actions RSE mises en place par MCI.

Le tableau 7 ci-dessous présente le calendrier du développement des deux premières newsletters RSE. Les newsletters suivantes pourront être créées sur la base du calendrier de la deuxième newsletter. Elles seront envoyées au début de chaque trimestre pour donner un compte-rendu du trimestre passé. La première sera ainsi distribuée le lundi 2 avril 2012 et la deuxième le lundi 2 juillet 2012. L'échéancier est calculé en mois, les lettres correspondant à chaque mois de l'année (J = Janvier / F = Février / M = Mars / ...).

Tableau 7 : Calendrier de création des newsletters

Actions à mettre en place	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1^{ère} newsletter												
• Création d'une maquette avec mise en page et graphisme												
• Récolte d'informations												
• Rédaction des articles												
• Mise en page												
• Validation de la newsletter par le comité en charge de cela												
• Impression												
• Envoi aux clients, première semaine du 2 ^e trimestre (le 2 avril 2012)												
2^e newsletter												
• Récolte d'informations												
• Récolte de remarques et demandes de la part des clients												
• Rédaction des articles												
• Mise en page												
• Validation de la newsletter par le comité en charge de cela												
• Impression												
• Envoi aux clients, première semaine du 3 ^e trimestre (le 2 juillet 2012)												

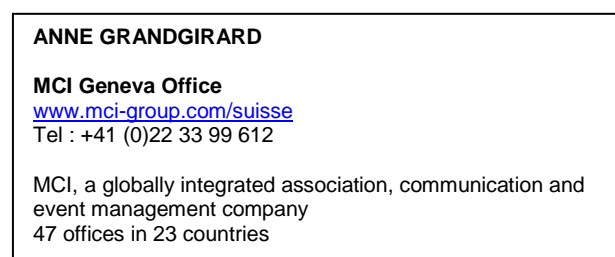
Source : Tableau de l'auteur

6.1.2 Seconde proposition de plan d'action

L'idée est très simple : ajouter le logo du Pacte Mondial de l'ONU ainsi qu'un lien pour le blog « Less Conversation More Action » à la signature Outlook utilisée par tous les collaborateurs de MCI. Le but de cette idée est d'informer les contacts de MCI que l'entreprise a signé le Pacte Mondial de l'ONU en 2007 et les inciter à consulter le blog « Less Conversation More Action ». En effet, un logo ainsi qu'un lien internet placés à un endroit stratégique et facile d'accès interpellent bien souvent l'attention des lecteurs. En un clin d'œil, la personne de contact prendra connaissance de l'engagement RSE de MCI ainsi que de son blog.

La figure 28 ci-dessous présente la signature Outlook actuelle de MCI alors que la figure 29 illustre la proposition d'amélioration de cette signature.

Figure 28 : Signature Outlook actuelle de MCI



Source : Figure de l'auteur

Figure 29 : Proposition d'une nouvelle signature Outlook



Source : Figure de l'auteur

De plus, dans le but d'étendre l'impact souhaité au maximum, ces éléments pourront également être placés sur les cartes de visite des collaborateurs ainsi que sur le papier à lettres de l'entreprise.

Les plans d'action présentés ci-dessus sont des idées simples et faciles à mettre en place, proposées à MCI dans le but d'informer les clients sur son engagement RSE. Chacune d'entre elles est bien sûr modulable pour correspondre à la philosophie de chaque bureau MCI du monde entier ainsi qu'aux attentes des clients.

CONCLUSION

Grâce aux recherches menées dans le cadre de cette étude, il est possible de conclure que la RSE n'a pour l'instant qu'une faible importance dans le choix de collaboration avec une agence de management d'associations et d'événements. Un impact économique positif engendré par l'engagement RSE de MCI ne peut alors pour l'instant pas être prouvé.

En outre, les études d'opinion créées et effectuées dans le cadre de cette étude ont permis de démontrer que les clients des départements PCO & EVENT de MCI Genève ainsi que ceux d'Ovation Switzerland s'intéressent pour la plupart à la RSE, mais ne sont pas conscients de toutes les actions RSE mises en place par MCI Genève. C'est pourquoi, une meilleure politique de communication RSE permettrait à MCI d'informer ses clients de son engagement et ainsi de créer un intérêt certain pour ce sujet. Le but final étant de réussir à placer cet engagement au cœur des éléments révélateurs pour une bonne collaboration entre entreprises.

Ce travail de Bachelor fut élaboré comme étude pilote pour un futur projet visant à étudier la perception de tous les clients de MCI par rapport à l'engagement RSE de MCI. Il a ainsi pu donner un aperçu de l'intérêt des clients à participer à ce genre d'étude, créée pour cette occasion sous forme d'un questionnaire internet transmis par e-mail.

Plusieurs perspectives de recherches ultérieures sont à noter : D'une part, concernant l'impact économique de la RSE sur MCI, une étude pourrait être menée dans le but de connaître le réel impact économique et financier qu'a la RSE sur chaque événement et congrès. Un calculateur de cet impact devrait alors être réfléchi et développé. D'autre part, les impacts sociaux et environnementaux engendrés par l'engagement RSE de MCI pourraient également être analysés afin de déterminer l'importance de la RSE dans la Meetings Industry.

LISTE DES RÉFÉRENCES

- Baum, T. (1996). *Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry, A strategic approach*. Londres: International Thomson Business Press.
- Bigwood, G., & Luehrs, M. (2007). About "Less Conversation More Action". Consulté le 18.09.2011, disponible sur: <http://lessconversationmoreaction.com/about/>
- Confédération européenne des syndicats. (2007). *La responsabilité sociale de l'entreprise (RSE)*. Consulté le 03.04.2011, disponible sur: <http://www.etuc.org/a/494>
- Conrady, R., & Buck, M. (2010). *Trends and Issues in Global Tourism 2010*. Berlin: Springer Verlag GmbH.
- Estoril centro de congressos. (2008). Sustainability Commitment - Pure Meetings. Consulté le 26.09.2011, disponible sur: <http://www.estorilcc.com/en/meetings/sustainability.aspx>
- Fliess, B., Hyung-Jong, L., Dubreuil, O. L., & Agatiello, O. (2007). *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production: OECD Trade Policy Working Paper No. 47 - PART I*. Paris: OECD Publishing.
- Lépineux, F., Rosé, J.-J., Bonanni, C., & Hudson, S. (2010). *La RSE - La responsabilité sociale des entreprises*. Paris: Dunod.
- Levasseur, M. (2010). La responsabilité sociale des entreprises, une affaire de crédibilité. Consulté le 07.12.2011, disponible sur: <http://veilletourisme.ca/2010/04/27/la-responsabilite-sociale-des-entreprises-une-affaire-de-credibilite/>
- MCI. (2007). *Annual Report 2007 - A global leader*. Genève.
- MCI. (2008). *Annual Report 2008 - Building community*. Genève.
- MCI. (2009). *Annual Report 2009 - Driven by convictions*. Genève.
- MCI. (2010). *Annual Report 2010 - Making a difference*. Genève.
- MCI. (2009). *Corporate social responsibility - Inaugural report 2009*. Consulté le 01.06.2011, disponible sur: http://www.mci-group.com/about/our_csr_vision/~media/MCI/Files/MCIPublications/csr_related/MCI_CSR_Report_2009.ashx
- MCI. (2011). *Dossier de presse 2011*. Genève.
- MCI. (2010). MCI - your global association, communications, congress & event management partner. Consulté le 20.04.2011, disponible sur: <http://www.mci-group.com>
- MCI. (2010). *Taking action - MCI Sustainability Report 2010*. Consulté le 01.06.2011, disponible sur: http://www.mci-group.com/about/our_csr_vision/~media/MCI/Files/MCIPublications/csr_related/MCI_Sustainability_2010_Report.ashx

- MeetGreen. (2011a). MeetGreen Company. Consulté le 27.07.2011, disponible sur:
<http://www.meetgreen.com>
- MeetGreen. (2011b). MeetGreen Glossary. Consulté le 27.07.2011, disponible sur:
<http://www.meetgreen.com/resources/glossary>
- MPI Meeting Professionals International. (2008). *2008 MPI Corporate Social Responsibility Survey Summary*. Consulté le 24.09.2011, disponible sur:
http://www.mpiweb.org/Libraries/Research_and_Reports/CSR_MPI_Survey_Summary_08.pdf
- MPI Meeting Professionals International. (2008). *Corporate Social Responsibility: Where We Stand*. Consulté le 24.09.2011, disponible sur:
http://www.mpiweb.org/Libraries/Research_and_Reports/CSR_Where_We_Stand_2007.pdf
- Philias. (2009). Philias - Histoire. Consulté le 18.09.2011, disponible sur:
<http://www.philias.org/fr/pages/qui-sommes-nous/histoire.html>
- Roduit, A. (2011). *Analyse d'impacts écologiques d'une agence d'événementiel*. (Travail de Bachelor non publié). HES-SO Valais, Sierre.
- RSE-pro. (2011). Les origines de la RSE - Concepts, Définitions, Principes. Consulté le 04.06.2011, disponible sur: <http://rse-pro.com/rse-origine-498>
- Shangri-La Hotels and Resorts. (2011a). About us. Consulté le 05.10.2011, disponible sur:
<http://www.shangri-la.com/en/corporate/aboutus/overview>
- Shangri-La Hotels and Resorts. (2011b). Corporate Social Responsibility - Sustainability. Consulté le 05.10.2011, disponible sur: <http://www.shangri-la.com/en/corporate/aboutus/socialresponsibility/overview>
- Tondeur, R. (2009). *L'engagement de MCI*. Genève.
- United Nations ONU. (2011a). Les dix principes. Consulté le 21.04.2011, disponible sur:
http://www.unglobalcompact.org/Languages/french/dix_principes.html
- United Nations ONU. (2011b). Participants & Stakeholders - Overview. Consulté le 23.10.2011, disponible sur: <http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/index.html>
- United Nations ONU. (2011c). Qu'est-ce que le Pacte Mondial. Consulté le 21.10.2011, disponible sur:
<http://www.unglobalcompact.org/Languages/french/index.html>
- Virgil, N. (2010). *L'augmentation de la responsabilité sociale des entreprises de tourisme dans le contexte de la crise économique mondiale*. Consulté le 07.12.2011, disponible sur:
<http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2010/n2/066.pdf>

Annexe I : Police de durabilité de MCI



MCI Sustainability Policy

MCI truly believes in harmony. It is inspiring how our talents have been empowered to integrate principles of CSR in their daily work for customers. MCI applies the triple bottom line reporting for all customers programs and its own reporting. MCI is recognized as a company that started the "green era" in the meetings industry – we are a source of reference for CSR in our fields of work.

Painted Picture 2012

Since 2007, MCI have been signatories to the [UN Global Compact](#). Through the integration of the UN Global Compacts' 10 guiding [principles](#), MCI aspires to facilitate the creation of a truly ethical and sustainable global marketplace.

On Human Rights

Human rights play a central role in MCI values and this guides us in each business decision we make. Our company has a role to play in the support of the human condition worldwide. MCI's will work to find practical ways to observe tactics that promote and protect human rights within our sphere of influence, while at the same time ensuring that we are not violating rights through any of our business operations

Regarding Respect for others

MCI emphasizes professionalism, respect and equal opportunity in our approach to rights in the workplace. At MCI active engagement and oversight are part of an integrated Human Resource culture which is designed to promote healthy communities by showing a lack of tolerance for discrimination. We work to ensure equality and diversity in the workplace and in the employment of our teams.

Concerning Forced Labor and Child Labor

MCI emphasizes the importance of fairness and humanity in our approach to business. MCI business practices and procedures do not tolerate unfair or illegal labor in our employment or that of our suppliers or clients. MCI business practices and procedures have been created to disallow products and services that may have been created by child labor or forced labor. MCI regards a child as any person under the age of 15.

Concerning Forced Labor and Child Labor

MCI emphasizes the importance of fairness and humanity in our approach to business. MCI business practices and procedures do not tolerate unfair or illegal labor in our employment or that of our suppliers or clients. MCI business practices and procedures have been created to disallow products and services that may have been created by child labor or forced labor. MCI regards a child as any person under the age of 15.

Regarding the Environment

MCI commits itself to actively pursuing solutions to climate change and water scarcity issues. Our operational strategy is based on environmental protection, efficient use of resources, the elimination of waste and active promotion of environmentally sustainable business practices.

On Ethics

Fraudulent business practices violate every value MCI embraces. MCI promotes fair play and ethical business practices as key stones to its brand reputation as a company that builds community.

Regarding our most valuable assets

MCI recognizes that our greatest assets are the people that comprise our team. In MCI offices across the globe we invest in training and support to ensure that workplaces are safe and supportive of prosperous careers. MCI's CSR reporting systems offer us the opportunity to track investments and projects made for the benefit of our teams and communities worldwide.

MCI strives to integrate the philosophy, which shapes this Sustainability Policy into each aspect of our business strategy and operational practice. The MCI Executive Committee commits to an annual review of the policy to explore updates as required and to ensure that MCI goals and objectives are aligned with the principles it espouses. As the foremost global association, communications and event management company, our Sustainability Policy is a foundation as we work to facilitate a global, ethical and sustainable marketplace.

More information on our environmental and social performance can be found in our GRI Compliant Sustainability Report that is available on www.mci-group.com/csr



MCI Supplier Code of Conduct

Corporate Social Responsibility is a cornerstone of our business, and as an organization we have a commitment to creating, and producing memorable events and projects in the most ethical, safe, and environmentally and socially responsible way.” – Roger Tondeur, President of MCI

As signatories of the UN Global Compact, MCI Group is committed to promoting sustainable practices in the meetings industry. This Supplier Code of Conduct (SCC) sets our minimum expectations for the purchases our suppliers make on behalf of our company or our clients. MCI shall apply this code of conduct as one of the criteria used in the selection of business partners and suppliers and strongly encourage that suppliers and their subcontractors/suppliers follow and support this code.

1. Legal and Ethical Requirements

MCI requires our partners and suppliers, as well as their sub-contractors, to comply with national and other applicable laws of the country of manufacture of products including those laws relating to labour, worker health and safety, and the environment.

2. Child and Forced Labour

MCI is committed to the promotion of human rights. MCI suppliers and their sub-contractors may not use any child, forced or illegal labour to manufacture products or to provide services. MCI relies on suppliers and their sub-contractors to be able to show that they purchase no products, or support in any way, business that harms children or benefits from child, forced or illegal labour. MCI defines a child as any person less than 15 years of age.

3. Disciplinary Practices

MCI suppliers and their sub-contractors will treat workers with respect and dignity and ensure workers are not subjected to any form of physical, sexual, psychological, verbal harassment or abuse.

4. Wages and Benefits

MCI suppliers and their sub-contractors will recognize that wages are essential to meeting employees' basic needs and will make every effort to ensure that workers receive wages that meet basic needs by local standards.

5. Discrimination

MCI suppliers and their sub-contractors will consider employees for positions on the basis of their qualifications and abilities. MCI will not work with suppliers who discriminate on the basis of race, gender, political or religious beliefs, social, ethnic or national origin, marital status, age sexual orientation, or disability.

6. Health and Safety

MCI suppliers and their sub-contractors will:

- Provide their workers with safe and healthy work environments in compliance with country and local health and safety laws and regulations.
- Take adequate steps to prevent accidents or injuries to health arising out of, associated with, or occurring in the course of work.

7. Environmental Commitment

We encourage and expect a strong environmental commitment and aggressive efforts to protect and restore the natural environment. We will favour partners who:

- Have a management system demonstrating environmental commitment; and improvement
- Eliminate toxic and hazardous substances from products and operations
- Increase efficiency and thereby minimize pollution and waste
- Reduce use of natural resources including raw materials, energy and water
- Promote the use of renewable energy through support of innovation and integration in operations

8. Reporting and Certification

MCI seeks to work with business partners who have published commitments and performance to environmental and social responsibility. We encourage all suppliers to seek industry specific third party certification as a way to express their commitment. MCI has a clear preference for the following certification schemes and frameworks: GRI, Green Globe, Swan, ISO and LEED. Other certifications will be considered, though additional performance measures may be requested as evidence of an engaged commitment to Corporate Social Responsibility.

9. Partnership

MCI understands that sustainability requires collaboration and engagement with all its suppliers. MCI invites suppliers who respect its code of conduct to join the effort to promote more responsible business practices and to actively do their utmost to achieve the standards outlined here.

I assert that _____ (company) supports these initiatives in act and spirit

Name (senior manager) _____

Position _____

For more information on MCI's Sustainability Policies and Performance please consult www.mci-group.com/csr

Annexe III : Code des affaires éthiques de MCI



Code of Business Ethics



MCI truly believes in harmony. It is inspiring how our talents have been empowered to integrate principles of CSR in their daily work for customers. MCI applies the triple bottom line reporting for all customers programs and its own reporting. MCI is recognized as a company that started the "green era" in the meetings industry – we are a source of reference for CSR in our fields of work.

Painted Picture 2012

As signatories of the UN Global Compact, MCI Group is committed to observing and promoting responsible and ethical business practices. This Code of Business Ethics sets the minimum expectations for the actions and behaviors we make on behalf of our company and our clients. MCI shall apply this code of conduct and require all MCI employees to follow and support this code.

Legal and Ethical Expectations

While representing our company in a professional capacity, MCI requires that all its employees agree to comply with national and other applicable laws of the country in which MCI operates.

Child Labor

MCI is committed to the promotion of human rights and has a special focus on promoting the welfare of children. MCI shall purchase no products, or support in any way, business that benefits from child labor or the abuse of children.

Human Rights

MCI Leadership at all levels shall maintain an open door policy and will address concerns respectfully, fairly and in a timely manner. MCI recognizes and respects the importance of fairness as a fundamental currency in business and society and shall ensure workers are not subjected to any form of physical, sexual, psychological, or verbal harassment or abuse.

Wages and Benefits

MCI recognizes that wages are essential to meeting the basic needs of every employee and will make every effort to ensure that workers receive fair wages by local and industry standards for all work time invested on behalf of MCI.

Discrimination

MCI will consider employees for positions on the basis of their qualifications and abilities. MCI will not discriminate on the basis of race, gender, political or religious beliefs, social, ethnic or national origin, marital status, age, sexual orientation, or disability.

Health and Safety

MCI will provide all employees with safe and healthy work environments in compliance with local health and safety laws and will take adequate steps to prevent accidents or injuries to health occurring in the course of work.

Environmental Commitment

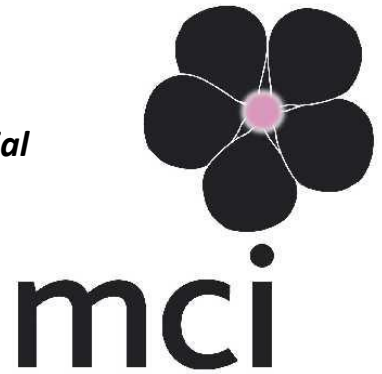
MCI is taking action and making investments to take responsibility and reduce environmental impacts in areas under its control. MCI upholds a strong environmental commitment to protect and restore the natural environment.

Partnership

MCI understands that a successful business requires the ethical collaboration and engagement with all its stakeholders. MCI employees shall respect this Code of Business Ethics and shall join the effort to promote more responsible business practices and to actively do their utmost to meet the expectations outlined here.

More information on our environmental and social performance can be found in our GRI Compliant Sustainability Report that is available on www.mci-group.com/csr

***Your perception regarding MCI's Corporate Social
Responsibility (CSR) commitment***



1. How would you characterize CSR in your company?
☐ Essential
☐ Very important
☐ Important
☐ Less important
☐ Not important at all
2. Does your company have a CSR policy?
☐ Yes ☐ No
• ***If yes***, since when (year)?
3. Has your company signed the UN Global Compact?
☐ Yes ☐ No ☐ We plan on signing it in the future
4. Does your company publish a CSR report?
☐ Yes ☐ No
5. What actions are you doing today to make your business More sustainable? Please list the 5 most important actions:
a)
b)
c)
d)
e)
6. How well are sustainable business practices integrated into your organisation?
☐ Well-established and integrated
☐ Launched and developing well
☐ Just beginning
☐ Totally new area – do not know CSR
7. What is the level of sustainability in your business practices?
☐ Zero: Do not do anything yet
☐ Just starting: Do some recycling and buy some green products
☐ Engaged: Buy Green products, integrate community actions for charity
☐ Advanced – Measure impacts and include sustainable clauses in contracts
☐ Leadership – Certify events with full measurement

8. Do your clients take an active interest in your CSR actions or initiatives?

☐ Yes ☐ No

9. Did you know that MCI was the first association and event management company to sign the United Nations Global Compact?

☐ Yes ☐ No

- **If yes**, how have you known it?

10. MCI usually asks its suppliers to sign a CSR charter or code of conduct. Do you have one?

☐ Yes ☐ No

- **If yes**, have you asked MCI to sign it? ☐ Yes ☐ No

11. If MCI were no longer engaged in CSR, would you re-consider working with MCI because of your own organization's commitment and expectation for ethical and responsible business?

☐ Yes ☐ No

12. Do you think that the CSR might become a significant sales criteria in choosing a supplier in the near future?

☐ Yes ☐ No ☐ Has already become

13. **What do you think about the following situation:** A company engages in CSR in order to attract new clients and consequently increase its profit.

- ☐ Do not care
- ☐ Ethical and fair
- ☐ Not ethical nor fair at all

14. MCI offers a range of solutions to make an event More sustainable. Are you aware of these actions?

☐ Yes ☐ No

- **If yes**, Where did you hear or read about MCI's sustainable services?

- ☐ MCI annual report ☐ External communication
- ☐ Discussion with MCI employees ☐ Personal interest
- ☐ Press articles ☐ Personal research
- ☐ Blog "Less Conversation More Action"

15. What is your level of interest in the following actions proposed by MCI in terms of **reducing the environmental impact of your event**?

	Highly interested	Interested	Not very interested	Not interested	N/A
• Promoting the use of public transportation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Recycling waste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Reducing paper consumption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Reducing energy consumption	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. What is your level of interest in the following actions proposed by MCI in terms of **sharing CSR knowledge through the following initiatives?**

	Highly interested	Interested	Not very interested	Not interested	N/A
<ul style="list-style-type: none"> The MCI sustainability blog "Less Conversation More Action" Sustainability Consulting MeetGreen sustainable event measurement platform 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

17. What is your level of interest in the following actions proposed by MCI in terms of **promoting security and wellbeing during events?**

	Highly interested	Interested	Not very interested	Not interested	N/A
<ul style="list-style-type: none"> Choosing a safe location for the event Choosing a comfortable venue 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

18. Do you believe that MCI's CSR actions are a value-added to an event or business?

☐ Yes ☐ No

• **If no**, why not?

19. Are you aware of MCI's blog "**Less Conversation More Action**" which promotes sustainable business practices for meetings industry?

☐ Yes ☐ No

• **If yes**, how many times have you visited the Less Conversation More Action blog?

☐ Never

☐ 1 time

☐ 2 to 5 times

☐ 5 to 10 times

☐ More than 10 times

20. How do you rate MCI's communication on CSR actions?

☐ I receive sufficient and plentiful information

☐ I somewhat receive sufficient information

☐ I do not receive any information

☐ I am not interested in receiving any information

21. As a client of MCI, what is your opinion of MCI's CSR policy?

- ☐ Very good
- ☐ Good
- ☐ Bad
- ☐ Do not care
- ☐ I did not know that MCI was engaged in CSR

22. Please name 3 ideas, that you would like to see implemented to improve MCI's CSR performance

- a)
- b)
- c)

23. Would you like to receive More information regarding our CSR actions? If so, please submit your name and contact information.

First Name:

Last Name:

Company:

Email Address:

Thank you for participating in this survey!

***Your perception regarding our Corporate Social
Responsibility commitment***



24. How would you characterize CSR in your company?

- ☐ Essential
- ☐ Very important
- ☐ Important
- ☐ Less important
- ☐ Not important at all

25. Does your company have a CSR policy?

- ☐ Yes ☐ No

- ***If yes***, since when (year)?

26. How well are sustainable business practices integrated into your organisation?

- ☐ Well-established and integrated
- ☐ Launched and developing well
- ☐ Just beginning
- ☐ Totally new area – do not know CSR

27. How would you characterize in general the interest of your clients in CSR ?

- ☐ Very interested
- ☐ Interested
- ☐ Not interested
- ☐ Do not know what CSR is

28. Do you offer sustainable services to your clients?

- ☐ Yes ☐ No

29. Approximately, how many clients ask you for sustainable services?

- ☐ 0 to 10 % of your clients
- ☐ 10 to 25 % of your clients
- ☐ 25 to 50 % of your clients
- ☐ More than 50 % of your clients

30. Would you give preference in selecting a destination that has a strong CSR commitment?

- ☐ Yes ☐ No

31. Are you aware that Switzerland has for many years attached great importance to sustainability and protection of the environment?

- ☐ I was aware
☐ I was not aware

32. How important is it that Ovation Switzerland is committed to CSR when working on client projects?

- ☐ Essential
☐ Very important
☐ Important
☐ Less important
☐ Not important at all

33. If Ovation Switzerland would systematically offer sustainable actions, would it be a value-added proposition to your event?

- ☐ Yes ☐ No

- **If no**, why not?

34. How would you rate Ovation Switzerland's communication on CSR actions?

- ☐ I receive sufficient and plentiful information
☐ I somewhat receive sufficient information
☐ I do not receive any information
☐ I am not interested in receiving any information

35. Do you believe that CSR will become a significant sales criteria when selecting a supplier?

- ☐ Yes ☐ No ☐ Has already become

36. Would you like to receive More information regarding our CSR actions? If so, please submit your name and contact information.

First Name:

Last Name:

Company:

Email Address:

Thank you for participating in this survey!

DÉCLARATION DE L'AUTEUR

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Charlotte Moulin, ancienne manager ventes et marketing de l'EVENT, MCI Genève,
- Erica Fawer, directrice des opérations de l'EVENT,
- Guy Bigwood, directeur de la durabilité de MCI,
- Michael Luehrs, manager des services durables de MCI.

Grandgirard